

UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE ET LE FISC

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 10 Mars 1932, à 14 heures

PAR

Marcel GUERRIN

MEMBRES DU JURY :

Président : M. Edgard ALLIX, Professeur.

Suffragants { M. JÈZE, Professeur.
M. PIROU, Professeur.

LES PRESSES MODERNES

IMPRIMERIE

45, RUE DE MAUBEUGE

PARIS

1932

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

ET LE FISC



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41552003_0093

UNIVERSITÉ DE PARIS - FACULTÉ DE DROIT

LA PUBLICITÉ COMMERCIALE ET LE FISC

THÈSE POUR LE DOCTORAT

Présentée et soutenue le 10 Mars 1932, à 14 heures

PAR

Marcel GUERRIN

MEMBRES DU JURY :

Président : M. Edgard ALLIX, Professeur.

Suffragants { M. JÈZE, Professeur.
M. PIROU, Professeur.

LES PRESSES MODERNES

IMPRIMERIE

45, RUE DE MAUBEUGE

PARIS

1932

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.



INTRODUCTION

Généralités sur la publicité

DÉFINITION. — D'une manière générale, la publicité est tout ce qui constitue un appel au public pour l'informer de quelque chose. Dans le sens plus restreint et habituel du mot, la publicité est l'ensemble des moyens employés par les commerçants pour induire les clients en tentation d'achat. Un adage connu dit que la publicité est l'âme du commerce. En d'autres termes, la publicité est aussi le stimulant des échanges, et, à la fois, l'art et la science de la vente.

APERÇU HISTORIQUE. — Du jour où la monnaie a supprimé le troc matériel des marchandises contre marchandises, et que, pour suivre les idées d'Aristote, la chrématistique naturelle a cédé la place à la chrématistique dérivée, le rôle économique du marchand est devenu de plus en plus prépondérant. Pour ce dernier, l'action d'acheter ou de fabriquer des produits en vue de les vendre afin d'en retirer une quantité de monnaie plus grande qu'ils n'ont coûté en achat primitif ou en prix de revient, l'a mis, de tout temps, dans la triple nécessité de suggérer au consommateur des désirs d'achats ou de susciter des besoins nouveaux, de se créer la plus grande clientèle possible et d'éliminer ses concurrents.

La publicité s'est alors révélée comme le seul moyen

efficace pour orienter la préférence des acheteurs vers tel vendeur plutôt que vers tel autre. L'appel direct, oral ou écrit que nous adresse un marchand, ou la sollicitation muette, mais suggestive de l'image de l'objet, ou de l'étalage même de cet objet intentionnellement exposé sur un point de notre passage, sont des manifestations qui ne nous laissent jamais insensibles. Nous achetons avec plus de satisfaction dans le magasin qui aura mieux su nous plaire avec ses réclames, une marchandise en tous points semblable à celle que nous trouverions ailleurs à des prix égaux et souvent même moins élevés.

A l'époque antique le marchand n'avait pas dans la publicité comme celui d'aujourd'hui un instrument difficile à manier. Néanmoins devait-il encore ne pas manquer d'éloquence persuasive dans ses appels verbaux ainsi que de bon goût pour ses étalages. L'utilité et la qualité de ses produits devaient être annoncés à haute voix pour attiser les désirs des clients ; dans le brouhaha des foires la chose devait être sinon difficile, du moins très pénible et quelquefois dangereuse. Actuellement la lutte entre commerçants se fait à coups de réclames dans la presse ou par affiches. Chaque marque s'annonce comme la meilleure du marché et son fabricant ne manque jamais de nous mettre en garde contre les produits similaires vendus par des concurrents. Dans les foires tyriennes, athéniennes et romaines, les marchands rivaux n'étaient éloignés les uns des autres que de quelques pas, ils mêlaient ensemble leurs cordes vocales pour appeler la clientèle. Ils s'ingéniaient sous l'hostilité réciproque de leurs regards, à construire des étalages possédant le pouvoir d'attirer les passants vers leurs tentes. Avec les souks tunisiens nous pouvons avoir une idée assez exacte de l'aspect de la publicité dans

l'antiquité. Les devantures des petites échopes où s'étaient des objets hétéroclites et les disputes homériques auxquelles se livrent les boutiquiers indigènes tunisiens pour « s'arracher » le touriste de passage doivent ressembler étrangement à ce qui devait se passer sur les marchés de leurs aînés phéniciens. Avec Pompéï, simple petite ville provinciale de 4 à 5.000 habitants, nous avons encore dans ses ruines actuelles, la preuve de l'importance que devait avoir le mode de la publicité murale dans les principales villes de l'empire méditerranéen romain. Au moyen âge, le son de la trompe des crieurs publics servait à annoncer dans les bourgades médiévales le passage des marchands ambulants, comme le font actuellement nos tambours-afficheurs municipaux, qui ont coutume d'aviser les habitants des communes rurales de l'arrivée du marchand forain sur la place publique.

Dès le XV^e siècle l'imprimerie fut déjà un précieux auxiliaire de la publicité. Ce sont du reste les progrès de cette invention qui lui ont donné tout son lustre actuel et qui lui ont permis de s'ingérer partout en servant d'escorte à la pensée humaine dans le meilleur de ses moyens d'expansion. Elle a ensuite accaparé d'une façon immédérée la lumière électrique et la radiodiffusion. L'aviation se dévoue pour elle. Les meilleurs artistes lui consacrent leur talent.

Elle ne s'est pas contentée de servir de méthode nouvelle de vente et de former des mœurs d'achats, car il semble bien que nous ne saurions plus acheter si catalogues, brochures, prospectus, affiches et réclames de nos quotidiens ou de nos revues périodiques ne venaient nous inviter à le faire à des dates déterminées ; mais devenant de plus en plus envahissante, elle s'est intégrée à notre

urbanisme moderne. Elle ruisselle en flots lumineux et multicolores le long de nos rues les plus fréquentées auxquelles elle contribue à donner une animation intense et un air de fête perpétuelle. Certains quartiers ne seraient, sans doute, plus l'orgueil et la principale attraction d'une cité, si les étalages magnifiques de marchandises de toutes sortes venaient à disparaître.

SON IMPORTANCE ÉCONOMIQUE ACTUELLE. —

La publicité n'est pas pour les entrepreneurs une question secondaire, la partie d'une affaire que l'on peut négliger impunément : tout au contraire elle est devenu une obligation devant laquelle il faut se soumettre indubitablement. Il est arrivé que de nos jours l'industrie nationale tout entière d'un pays compte sur elle pour conserver ses débouchés extérieurs.

Tandis qu'une vague de protectionnisme déferle sur tous les pays, des organismes semi-officiels sont formés en ayant pour tâche de diriger hors des frontières d'un pays, des campagnes de publicité en vue de faciliter la vente de produits nationaux sur les marchés extérieurs ou d'attirer à l'intérieur du pays les touristes étrangers. Le protectionnisme ayant pour effet de contrecarrer les échanges, tandis que l'essence de la publicité étant de les faciliter, on croit voir ainsi une contradiction dans les méthodes, sans doute n'y a-t-il qu'apparence superficielle de contradiction, car si la publicité favorise les échanges en général, considérée du point de vue particulier, elle doit ne faire développer que les affaires d'un seul au détriment d'autrui.

En France, l'Office National du Tourisme, en liaison étroite avec l'Union des Fédérations des Syndicats d'Initiative touristique, dispose d'un budget officiel et annuel

de publicité de 6.000.000 de francs, mais additionné à ceux des syndicats d'initiative touristique, ce crédit s'est élevé en 1925 à 30.00.000 de francs. Le but poursuivi est d'attirer en France, pays de prédilection pour le tourisme, la plus grande masse d'étrangers possible et de lui faciliter son séjour sur le sol national.

Mais pour améliorer d'une manière plus directe notre balance commerciale et faciliter l'exportation de nos marchandises, il a été fondé par le Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France, un organisme spécial dénommé « Organisme central de propagande française à l'étranger ». Sous son égide, des capitaux sont centralisés pour ouvrir à l'étranger, principalement aux Etats-Unis et en Espagne, des campagnes de publicité par la voie de la presse plus spécialement, afin de mieux faire connaître nos spécialités et d'en faire répandre l'usage. Mais nos initiatives ne peuvent être comparées à celles de l'Allemagne. « Le Messamt », organisme centralisateur de la propagande qui est faite en faveur de la foire de Leipzig, est d'une activité extraordinaire. « Le gant allemand », « La mécanique de précision allemande », « Les marchands de textiles », « Le verre et la Céramique de l'Allemagne », « Le verre et la porcelaine », « L'ameublement », « Les métaux précieux », etc..., etc..., sont des industries groupées par le « Messamt » qui éditent dans toutes les langues, des brochures techniques pour les répandre à profusion dans le monde entier, en même temps qu'une publicité massive, conduite méthodiquement pays par pays milite en faveur de la production allemande (1).

(1) Voir le Rapport de M. Baudier chargé de chancellerie à Leipzig, paru dans le Moniteur officiel du Commerce et de l'Industrie du 5 mars 1930.

L'Italie installe hors de chez elle des boutiques portant l'enseigne « Aux cent villes d'Italie » dans lesquelles de nombreux clients achètent des produits alimentaires spéciaux de ce pays. L'Espagne, le Portugal, l'Angleterre, la Belgique font sur nos murs et dans nos plus belles revues de nombreuses réclames en vue de nous ravir nos visiteurs et même d'attirer nos nationaux chez eux pour favoriser leur tourisme au détriment du nôtre, et l'on sait combien les dépenses des touristes constituent d'excellentes recettes à forme d'exportation invisible. Ce sont elles qui, en France, contribuent pour une large part à l'équilibre de notre balance des comptes.

QUELQUES RENSEIGNEMENTS DE STATISTIQUES.

— En France, la désignation officielle de l'industrie publicitaire remonte à 35 ans de date. La première statistique générale qui relate spécifiquement cette industrie dans sa nomenclature a trait au recensement général de 1896. Elle nous apprend qu'il y avait à cette époque 146 Agences s'occupant exclusivement de publicité, dont une occupait plus de 200 employés, une plus de 100, 2 plus de 50, 5 plus de 20, 30 plus de 10, et le reste, soit 87 agences, occupaient de 6 à 2 employés chacune. Cinq ans après dans le recensement général de 1901 le nombre de 146 agences augmentait de 54 unités et passait donc à 190, parmi elles seules les agences occupant plus de 20 employés passaient de 6 à 10. En 1906, on relève au contraire une diminution totale de 10 unités qui ramène le nombre d'agences à 180 et sans grand changement dans la répartition concernant le personnel de chacune d'elles. Les derniers recensements font ressortir des gains assez importants. Dans celui de 1921 on compte 340 agences dont toujours une seule occupant plus de 200 employés, 3 plus de 50, 7 plus de 30, 40

plus de 10, et le reste occupant de 6 à 2 employés ; on relève également 250 agents isolés, soit un total de 2.746 personnes classées dans le groupe professionnel de la publicité. En 1926 la situation était la suivante : 557 agences dont : 1 occupant de 201 à 500 employés, 1 en occupant de 101 à 200, 9 en occupant de 51 à 100, et 546 en occupant de 50 à 1 ; soit au total 5.404 personnes occupées exclusivement dans la fonction d'agents ou d'employés dans la publicité.

Mais les agents de publicité ne sont pas les seules personnes qui appartiennent à l'industrie publicitaire. L'agent de publicité n'est que l'intermédiaire entre l'acheteur et le vendeur des moyens de publicité. Les journaux, par exemple, comprennent deux services distincts : la rédaction et la publicité ; étant donné l'importance des revenus qu'un journal retire de l'exploitation de la publicité, lorsque l'on parle du personnel ouvriers et employés de bureaux occupés par la presse, il faut surtout voir là du personnel vivant de l'activité publicitaire. Il semble donc logique de le comprendre dans le groupe professionnel de la publicité. Exception faite des rédacteurs de journaux, qui ne peuvent pas être compris parmi les employés de bureaux, la statistique générale indique :

Qu'en 1856, il y avait 2.276 employés et ouvriers dans 202 entreprises de journaux et revues. Le nombre passe à 8.195 personnes en 1896 ; à 10.586 en 1901 ; à 12.502 en 1906 ; à 11.472 en 1921 ; à 13.843 en 1926.

Nous ne pouvons pas encore nous contenter de ces deux catégories professionnelles d'agences et d'entreprises de journaux. Il faut nécessairement comprendre le nombre personnel employé par les imprimeries qui se sont considérablement multipliées depuis une vingtaine d'an-

nées. En l'espèce, il est assez difficile de donner des chiffres, ils pourraient en effet, être de fausses indications, car il faudrait distinguer parmi ces imprimeries celles qui s'occupent exclusivement de publicité de celles qui ne font de la publicité qu'une affaire accessoire. Mais en ne désignant qu'une seule Maison, l'Imprimerie Draeger frères de Montrouge (Seine), qui occupe plus de 1.000 ouvriers et dont 95 % des travaux sont essentiellement publicitaires, on peut se rendre compte, étant donné les nombreuses entreprises du genre et de l'importance des Frères Draeger, de la quantité d'ouvriers travaillant dans les imprimeries s'occupant de publicité.

Il n'est pas possible, en outre, d'ignorer les employés attachés au service de la publicité des grandes firmes, ni les courtiers libres dont 95 % des revenus proviennent des courtages divers de publicité et que la statistique classe dans les professions indéterminées, ni la multitude d'artistes, dessinateurs, affichistes, coloristes, retoucheurs, héliograpeurs, lithographes, photographes publicitaires, graveurs mécaniciens, photograpeurs d'art publicitaires, tous les artisans façonniers et transformateurs, tels que brocheurs, découpeurs de papier, décorateurs, fabricants de tableaux-émail, baguetteurs de tableaux-réclames, les fabricants de ces baguettes, les clicheurs, les stéréotypeurs, les speakers de la publicité radiophonique, les électriciens spécialistes pour les enseignes et les affiches lumineuses, les colleurs d'affiches, les « hommes sandwich » et les ouvriers des différentes industries qui fabriquent des machines spéciales pour les impressions publicitaires. En somme, la division du travail dans la publicité est telle que tout dénombrement exact paraît très difficile.



L'industrie publicitaire s'est organisée en vue de défendre ses intérêts corporatifs. Elle compte de nombreux groupements dont nous nous bornerons à ne citer que les principaux, soit : La Fédération de la Publicité Française, dont le Président de la République est le Président d'honneur ; La Chambre Syndicale de la Publicité, qui a pour principal but de réglementer la profession d'agent de publicité, et qui compte à son actif la rédaction du code des usages de la publicité qui fait autorité juridique dans tous les différends où la publicité est l'objet principal ; L'Union des Affiches Françaises qui groupe les artistes affichistes, les afficheurs, les éditeurs et imprimeurs d'affiches ; Le groupement des chefs de Publicité, celui des Maîtres Artisans publicitaires ; Le Syndicat des techniciens et conseils de publicité.

L'industrie publicitaire a également jugé utile de se grouper en une confédération internationale dans laquelle entrent toutes les organisations publicitaires des différentes nations. Des congrès annuels sont tenus dans différentes capitales d'Etats, et là sont étudiés au point de vue international, toutes les questions qui intéressent le développement de la publicité dans le monde.

La publicité a enfin dans presque tous les pays gros producteurs, des écoles spéciales. La France en compte une de création récente, et connue sous le nom d'« Ecole Technique de Publicité ». Elle est agréée par le Comité Départemental de l'Enseignement Technique de la Seine. Le recrutement des élèves est effectué parmi les jeunes gens d'au moins 17 ans qui désirent travailler en se perfectionnant dans la publicité. Un diplôme de fin d'étu-

des sanctionne l'aptitude professionnelle des candidats qui ont passé avec succès les examens que fait subir cette école.

Cet exposé vient de démontrer l'importance actuelle de la publicité. Elle est une activité qui a désormais sa place bien établie dans le mécanisme de la vie économique moderne, elle est un rouage de cette mécanique qu'il est impossible d'ignorer. Vu l'importance numérique des personnes occupées par elle, sa propre prospérité, ou ses propres déboires, peuvent avoir, par eux seuls, de grandes conséquences sur l'économie sociale.

★★

Dans le domaine purement économique, on attribue à la publicité, à tort nous semble-t-il, toutes les vertus pour la facilité des échanges et la richesse d'un pays ; par contre, l'opinion tout à fait opposée ne paraît pas toujours fondée. Au point de vue particulier, elle est souvent dangereuse. Si sans elle la réussite semble désormais impossible, on ne peut nier que tout tâtonnement, toute erreur de psychologie dans une campagne de propagande, loin d'apporter le succès, peut au contraire précipiter une entreprise dans la ruine, bien que par ailleurs celle-ci fût parfaitement organisée. Au point de vue général, on dit fréquemment que la publicité, en mettant le producteur et le consommateur en relations directes, supprime les augmentations de prix provenant du chef des intermédiaires. Il n'est pas possible, en l'absence de toute étude officielle ou simplement sérieuse sur le sujet, d'apporter grand crédit à cette appréciation, mais il est avéré que malgré le grand développement actuel de la publicité, les services des nombreux intermédiaires sont loin d'avoir disparu. L'avenir donnera fort probablement à la publicité la mission finale de sim-

plifier la vente et de la rendre plus économique, mais pour le moment il faut surtout voir en elle, un excitant à la dépense dirigé à l'adresse du consommateur, et assister avec ses manifestations multiples, au spectacle de la lutte féroce qu'industriels, commerçants, voire aussi nations, se livrent entre eux en vue de la conquête des clients.

La publicité devant l'impôt

APERÇU GÉNÉRAL SUR LA LÉGISLATION FISCALE FRANÇAISE. — Les droits de timbre sur les affiches constituent en fait un impôt sur la publicité. Mais il ne s'agit pas d'un impôt spécifique sur elle, ni même sur une catégorie de moyens de publicité. Les droits de timbre sur les affiches sont des droits hybrides, ayant à la fois un caractère fiscal et un but tantôt économique, tantôt réglementaire. Nous voyons plus facilement en eux une taxe sur l'affichage, c'est-à-dire sur le fait qu'une annonce apposée de la seule volonté des particuliers, que celle-ci ait des visées spéculatives ou non, apparaît en un lieu public en utilisant comme fond, les murs des maisons, des édifices ou de tout autre ouvrage de maçonnerie, de bois, de fer, etc... ou des portatifs spéciaux appelés communément des panneaux-réclame, ou encore des écrans ou autres dispositifs lumineux, ou le fond du ciel dans l'espace.

Aussi bien pour l'affiche papier utilisée pour les annonces commerciales et pour la propagande militante d'opinions politiques, philosophiques, morales, religieuses, et que pour toutes les autres formes d'affiches, les peintes et les lumineuses, plus spécialement propres à la publicité mercantile, les droits de timbre sont perçus uniformément quel que soit l'objet de l'affiche ; des exemptions

de droits sont accordés à une catégorie d'affiches, par exemple à toutes celles émanant d'actes de l'autorité publique et par extension à certaines affiches ayant pour but de servir les intérêts généraux de l'Etat ou de vulgariser certains organismes officiels ou semi-officiels, mais les cas d'exonération sont toujours limitativement désignés, soit par un texte de loi, soit par des décisions administratives ou jurisprudentielles. Pour ne parler que du cas des affiches électorales qui jouissent sous certaines conditions de l'immunité des droits, la loi du 11 mai 1868 n'ayant eu en vue que l'affiche sur papier ordinaire, il ne pourrait y avoir aucun doute sur l'exigibilité des droits si un candidat aux élections désirait pour faire sa propagande utiliser les moyens modernes de l'affiche lumineuse, par exemple, celle sur écrans cinématographiques.

Nous constatons bien ainsi que la publicité n'est pas spécifiquement frappée d'un impôt, mais que seul le mode de propagande par affiches est soumis à des droits, sans égard aucun sur le genre d'annonces qu'il sert à répandre en public.

Historiquement, nous constatons que le législateur avait voulu, par les droits de timbre, toucher la publicité en général. L'article 86 de la loi des Finances du 9 vendémiaire de l'an VI, acte organique en la matière, est très explicite : « Les (lettres de voitures, connaissements, chartes, pactes « de polices d'assurances, les cartes à jouer), *les journaux*, « *gazettes*, *feuilles périodiques* ou *papiers-nouvelles*, toutes « *les affiches sur papier*, quelle que soit leur nature, quel « que soit *leur objet*, autres que celles d'actes émanés de « l'autorité publique, sont assujettis au timbre ».

A cette époque la presse soumise par ailleurs au dépôt d'un cautionnement était par surcroît, pour toutes ses infor-

mations et toute sa publicité, assujettie au timbre de dimension. Tandis que ce régime fiscal rigoureux, qui obéissait à des préoccupations budgétaires et, subsidiairement, désirait limiter la consommation du papier, s'est affermi relativement aux affiches papier et étendu par la suite aux autres natures d'affiches ; il s'est au contraire, à l'égard de la presse, éteint définitivement avec les dispositions du décret du 5 septembre 1870. L'immunité fiscale accordée par ce texte s'est étendue aussi bien à la partie des réclames qu'à la partie rédactionnelle des informations de tout organe de presse.

Le législateur de 1881 en apportant un régime libéral aux différents instruments de propagation de la pensée a supprimé le dépôt de cautionnement auquel la presse était encore tenue de satisfaire, mais il n'a, par contre, au point de vue fiscal, aucunement adouci le sort de l'affiche.

Sans doute faut-il estimer que la presse puisse évoluer sans le moindre obstacle, son but n'apparaît pas comme essentiellement spéculatif ; son rôle d'informateur le classe dans un domaine autre que l'affiche qui semble ne servir que des intérêts privés. Par ailleurs, si le débordement des journaux ou feuilles périodiques n'apparaît pas comme un mal du fait que le choc des opinions neutralise ainsi le prestige d'un seul organe indépendant, chose jugée dangereuse sous tous les régimes politiques, on peut au contraire craindre que le débordement des affiches sur les murs ou sur les portatifs spéciaux ne devienne un abus sous la forme d'un décor douteux dans les villes, et que les panneaux formant écran dans les campagnes ne nuisent à la beauté naturelle des sites.

La liberté de l'affichage consacrée par la loi du 29/7/

1881 comporte les restrictions suivantes : elle ne peut porter atteinte au droit de propriété et nul ne peut afficher sur les murs ou disposer des portatifs sur les terrains, sans le consentement de leurs propriétaires. Les affiches des actes émanés de l'autorité publique sont seules imprimées sur papier blanc. L'article 15 de la loi de 1881 déclare que dans chaque commune le maire désignera, par arrêté, les lieux exclusivement destinés à recevoir les affiches des lois et autres actes de l'autorité publique et l'interdiction d'y placarder des affiches particulières est donc formelle.

L'art. 16 avait admis que les affiches électorales à l'exception des emplacements réservés de l'art. 15 pouvaient être placardées sur tous les édifices publics autres que les édifices consacrés aux cultes, mais le législateur de 1907 (loi du 27 janvier) a apporté une dérogation à cette autorisation et il prescrit que les Maires, à leur défaut les préfets dans les départements, le Préfet de la Seine à Paris, ont le droit d'interdire l'affichage, même en temps d'élections, sur les édifices et monuments ayant un caractère artistique ; à fortiori, cette interdiction s'étend-elle aux affiches commerciales.

En outre, la loi du 20 août 1910 interdit l'affichage sur les immeubles et monuments historiques classés, en vertu de la loi du 30 mars 1887 ainsi que sur les monuments nationaux et dans les sites à caractère artistique classés en vertu de la loi du 21 avril 1906, ou autour desdits immeubles, monuments et sites dans un périmètre qui peut être pour chaque cas particulier déterminé par arrêté préfectoral sur avis conforme de la commission des sites et monuments nationaux de caractère artistique.

Enfin la loi fiscale du 26 avril 1926 a institué des tarifs nettement prohibitifs sur les panneaux-réclame en vue de

faire disparaître ce mode d'affiche, accusé de porter atteinte à notre industrie touristique.

Les affiches sont donc l'objet d'une législation réglementaire et fiscale chaque jour plus sévère alors que tous les autres instruments de réclame bénéficient d'une parfaite liberté.

Nous aurons donc à nous intéresser tout spécialement aux droits de timbre sur les affiches, mais nous n'exposons pas ce système fiscal dans tous ses détails, sa technique pratique et contentieuse, ce qui nous obligerait à répéter les appréciations d'autres auteurs ayant déjà traité ce sujet ; nous ne ferons que rappeler les principes généraux de cet impôt en hasardant une critique sur les tarifs applicables et nous tracerons ensuite à grands traits l'ébauche d'une réforme possible en la matière.

Au préalable, nous donnerons quelques notes sommaires sur l'impôt concernant la publicité à l'étranger. Sauf pour l'Italie, pays sur lequel nous avons pu avoir quelques renseignements officiels pris dans le bulletin de la statistique et de législation comparée du Ministère des Finances (n° de juillet 1926), nous nous bornerons, pour quelques autres pays, à reproduire très succinctement les renseignements donnés par M. Frantisek Munk, rapporteur au 3° Congrès de l'Union Continentale de la Publicité tenue à Bruxelles en 1930.

INDICATIONS SOMMAIRES SUR LES LÉGISLATIONS ÉTRANGÈRES. — La législation italienne relative à la publicité présente un certain intérêt ; elle rappelle en quelque sorte notre première législation de l'an VI, en ce sens que tous les imprimés, affiches ou organes de presse sont assujettis aux droits, mais avec cette diffé-

rence que le droit de timbre (Décret royal du 30/12/23) présente davantage les caractéristiques d'un impôt spécial sur la publicité.

A) Les imprimés ou manuscrits sur papier affichés en un lieu public sont soumis à un droit de timbre variable suivant : 1° la dimension de l'affiche, 2° sa durée ; 3° suivant que l'annonce est simple ou illustrée ou concerne les spectacles publics.

B) Les avis, écriteaux ou panneaux peints ou établis par des procédés autres que le papier ordinaire, sont assujettis à des droits supérieurs à ceux appliqués en matière d'affiches sur papier, mais tandis que pour ces derniers les droits sont uniques, pour les autres affiches peintes ils sont annuels et valables pour l'année civile.

C) Les avis lumineux obtenus par la réunion de lettres et de signes fixés sur une armature ou sur un support quelconque pour rendre une annonce visible la nuit, sont soumis à des droits variables suivant la surface de l'affiche et suivant que celle-ci contient moins ou plus de 5 annonces distinctes, ce qui présente une parfaite analogie avec les droits français. Une taxe différente frappe les affiches dites à projections intermittentes ou successives apparaissant sur le même espace. Dans les deux cas les droits sont annuels, ce qui constitue un impôt très lourd pour les auteurs des affiches dont la durée est inférieure à une année.

D) Les pancartes, écriteaux, mis sur les propriétés pour informer de la défense de chasser, d'afficher, de passer, etc..., les plaques apposées sur les biens assurés, payent des droits différents suivant que ces pancartes sont ou sur papier, ou sur une autre matière, voire si elles sont lumineuses.

E) Les insertions, avis, annonces, notifications de n'importe quelle nature qui paraissent contre paiement dans les journaux, revues, guides, annuaires, horaires, périodiques de tout genre, livres, opuscules et autres imprimés dont la publication est faite dans le royaume, sont assujettis, pour chaque tranche de 100 livres du coût de l'insertion à une taxe de lire 1,50.

MODE DE PAIEMENT. — Pour les journaux quotidiens paraissant dans les communes ayant une population d'au moins 150.000 habitants et pour les journaux quotidiens ayant un tirage d'au moins 10.000 exemplaires en quelques communes qu'ils soient publiés, la taxe est perçue sur la base d'une déclaration trimestrielle qui doit être faite au Bureau de l'Enregistrement de la commune où se font les publications, dans les 20 jours qui suivent l'expiration de chaque trimestre, d'après le montant total des sommes inscrites sur les carnets à souche prévus par l'art. 33 de la loi sur le timbre, c'est-à-dire que tout ordre de publicité doit donner lieu à la rédaction en double expédition de bulletins tirés d'un carnet à souches numérotés par année civile. Chaque bulletin doit contenir l'année de l'insertion, le nom et l'adresse de la personne à qui est délivré le bulletin, le prix perçu pour ladite insertion, la liquidation de la taxe due. Les sommes portées sur chaque bulletin doivent être additionnées au fur et à mesure jusqu'à l'expiration du trimestre de chaque année civile.

Pour tous les autres organes quotidiens, pour les périodiques, les revues paraissant à des intervalles d'une semaine ou de 15 jours ou d'un mois, la taxe est acquittée par voie de convention d'abonnement annuel.

Pour les périodiques et revues publiés à des intervalles d'un mois, ainsi que pour les livres opuscles ou autres imprimés, la déclaration en vue du paiement des droits doit être faite dans les 10 jours de la date de la présentation, au Bureau du Procureur du Roi, des exemplaires prescrits par la loi du 7 juillet 1910. Le montant de la taxe doit être versé au moment même de la déclaration au bureau de l'enregistrement.

La taxe est également exigible pour les annonces de naissances, fiançailles, mariages, décès, ainsi que pour les correspondances privées insérées dans les journaux dans la partie ordinairement réservée à la publicité. La taxe ne peut être inférieure à 0 lire 20 cent. par avis.

Les entrepreneurs ont la faculté de se faire rembourser de la taxe par les intéressés.

L'art. 34 de la loi sur le timbre oblige les éditeurs de journaux et périodiques qui sont publiés au moins une fois par semaine de faire publier leurs tarifs de publicité avec interdiction d'exiger de la part des clients des prix supérieurs à ceux portés dans les tarifs.

Nous nous sommes un peu étendu sur le mode de paiement en matière de publicité par voie de la presse parce que l'Italie (1) est le pays connu où la publicité utilisant ce moyen est soumise à des droits fiscaux. Il nous a paru utile de connaître quelque peu le mécanisme de l'application de cet impôt.

Partout ailleurs où il existe des droits concernant la publicité, la taxe sur l'affichage reste la plus répandue. En Allemagne il ne paraît pas y avoir de taxe d'Etat, mais

(1) L'Autriche aurait également des droits analogues, mais nous pensons que ces droits sont perçus par des collectivités autres que l'Etat.

des taxes communales frapperaient d'un droit la publicité sur affiches papier, peintes ou lumineuses.

La Belgique, l'Autriche, l'Espagne, la Pologne, la Tchécoslovaquie ont des droits fiscaux sur la publicité par les affiches. Par contre en Suisse, au Danemark, en Hollande, en Hongrie, en Finlande, en Angleterre, il n'existerait aucune taxe d'Etat ou locale concernant la publicité quel que soit son genre. En Espagne, en outre des droits sur la publicité par affiches, une taxe spéciale frappe celle faite par la radiophonie, par les prospectus et par les catalogues ; en Tchécoslovaquie tout objet publicitaire distribué dans les rues est soumis à une taxe, et une réglementation rigoureuse interdit toute publicité au moyen de la radiodiffusion.

Dans le compte rendu du III^e Congrès de la Publicité tenu à Bruxelles, nous relevons le débat sur la question du régime douanier auquel est soumis le matériel de publicité circulant de pays à pays. En l'absence de toute désignation technique de ce matériel dans les nomenclatures douanières des différents pays, les droits spécifiques ou ad valorem sont perçus d'après la matière dont ce matériel est fabriqué, par exemple : pour les affiches, les catalogues, les tableaux réclames, ce sera la qualité du papier ou du carton qui sera imposée. Une annonce inscrite sur du fer-blanc, ou de l'émail, sera taxée sur la nature de ces matières. Les congressistes de la publicité ne demandent pas l'inscription technique du matériel de publicité dans les tarifs des douanes, ils émettent le désir que tous les droits soient abolis sur les matières qui ont servi à la fabrication des instruments de publicité. Ils allèguent que cette matière première a totalement perdu sa nature propre et qu'elle est consommée une fois sa transformation

publicitaire réalisée. Il ne semble pas que les desiderata des publicitaires soient susceptibles d'être accueillis favorablement, car en fait, si une matière première, papier, bois, métaux, etc..., perd bien en quelque sorte sa personnalité en devenant matériel de publicité, elle ne perd pas totalement sa nature, ni toutes ses propriétés. Il serait trop souvent facile par un simulacre de transformation publicitaire de tourner les lois douanières des différents pays en y introduisant des marchandises assujetties aux droits. Une désignation spécifique de ces objets de publicité paraît, par contre, tout à fait légitime. Cette désignation peut même être très intéressante pour les Etats qui désireraient créer un impôt spécial sur la publicité des produits étrangers.

PREMIÈRE PARTIE

Les droits de timbre sur les affiches en France

CHAPITRE PREMIER

LES CATÉGORIES D'AFFICHES

DIVISION. — Le fisc distingue cinq catégories d'affiches.

- 1° — les affiches sur papier ordinaire imprimées ou manuscrites ;
- 2° — les affiches sur papier préparé ou affiches protégées ;
- 3° — les affiches peintes ;
- 4° — les affiches lumineuses ;
- 5° — les panneaux-réclame.

Toutes les affiches qui appartiennent à l'une de ces catégories sont passibles des droits de timbre lorsqu'elles sont volontaires ou légales. Lorsqu'elles concernent la publicité donnée aux actes de l'autorité publique, elles sont affranchies de tous droits. Nous allons avant d'étudier le cas des affiches purement commerciales, citer le plus brièvement possible les différentes affiches exonérées du droit de timbre.

EXEMPTION DES DROITS.

Affiches de l'autorité publique. — L'exonération dont bénéficient toutes les affiches apposées par ordre du pouvoir législatif ou du pouvoir exécutif ne nécessite pas un long commentaire. Il serait difficile de concevoir que l'Etat taxât la publicité qu'il donne à tous ses actes de gouvernement ou de législation, ou à tout ce qui concerne l'Administration et la police générale du pays. Certaines affiches pour lesquelles le doute ne pouvait pas s'élever, puisqu'il s'agissait de la gestion des intérêts de l'Etat, ont cependant été l'objet de différentes décisions du Ministre des Finances, pour leur reconnaître la qualité d'affiches de l'autorité publique. Telles sont les affiches relatives aux baux, ventes et marchés concernant les biens, meubles et immeubles de l'Etat, ou celles relatives aux ventes d'effets militaires hors d'usage ou aux adjudications de coupes de bois des forêts domaniales, ou à la vente des biens dépendant de successions en deshérence.

Par extension, plusieurs autres affiches ont été reconnues comme possédant un caractère administratif. L'exemption est accordée aux affiches tendant à favoriser les engagements et rengagements dans les armées de terre et de mer (DMF 3 juillet 1909) ; aux affiches apposées par les corps de troupes pour annoncer des marchés de fournitures (Sol. 7.12.1896) ; aux affiches signées d'un officier de l'armée active pour convoquer les membres d'une société de tir de l'armée territoriale (DMF 20.2.1879) ; aux affiches de la société de secours aux blessés militaires lorsqu'elles font appel à la générosité du public en faveur des blessés et malades militaires (Sol. 24.7.1870) ; aux affiches annonçant les fêtes et bals donnés par les cercles militaires

pour leurs membres officiers bien que par ailleurs le public civil y soit convié (DMF 13.5.1887) ; les affiches ayant pour objet exclusif l'érection de monuments aux morts de la guerre ou à la gloire des armées alliées (L. 30.6.23) ; affiches ayant pour objet la protection des pupilles de la nation (L 27.7.1917).

Les affiches concernant les concours régionaux organisés sous le contrôle direct et exclusif de l'Etat bénéficient de l'exemption du timbre. L'instruction n° 2322 considère cette publicité comme un acte d'administration générale. Mais si le concours est dû à l'initiative d'un département, d'une commune, ou d'une association privée et quand bien même l'Etat aurait alloué une subvention pour son organisation, les affiches y relatives sont assujetties aux droits ordinaires (DMF 18.7.1906).

Les affiches apposées en vue de la vulgarisation des assurances sociales sont exemptées du droit de timbre (loi du 5.4.1928).

Les mêmes mesures d'exemption ont été prises à l'égard des affiches ci-après :

— affiches servant à vulgariser les dispositions législatives et réglementaires concernant les habitations à bon marché, la petite propriété rurale, les jardins ouvriers et les bains-douches (L. 5.12.1922).

— affiches apposées au nom de l'administration des Postes (DMF 7 brumaire an VI et notamment les affiches relatives à la caisse d'Epargne postale (Sol 30.3.1882).

— affiches des sociétés de secours mutuels sous la condition qu'elles aient été reconnues comme établissement d'utilité publique et que les allocations ou les pensions ou les capitaux servis par elles en cas de vie ou de décès

ne soient pas respectivement aux faits ci-dessus supérieurs à 15 francs, 1.080 francs et 9.000 francs (DMF 1.9.1911).

— affiches apposées chez les débitants pour faire connaître le prix de vente des boissons en exécution des prescriptions de la loi du 28 avril 1816, art. 48, ainsi que celles destinées à faire connaître la loi sur l'ivresse et les jugements rendus en cette matière (L. 23.1.1873).

— affiches relatives aux enquêtes de commodo et incommodo ordonnées par les lois (Sol. 11.11.1869) celles nécessaires en matière d'expropriation pour cause d'utilité publique (Sol. 31.1.1867).

— affiches apposées dans les gares pour informer le public des heures de distribution des billets et tous imprimés concernant la police des chemins de fer, ou des messageries terrestres, maritimes et aériennes.

— affiches relatives à l'enseignement supérieur, secondaire et primaire (Solutions des 5.1.1882 et 10.12.1886).

En ce qui concerne les exercices religieux depuis la loi sur la séparation des Eglises et de l'Etat (9.12.1905) les affiches apposées par ordre des ministres des différents cultes, ne bénéficient plus de l'exonération fiscale, à moins que ces affiches possèdent le caractère spécial d'une enseigne. Mais nous trouvons fautive la déclaration du tribunal de Béziers du 10 mai 1910, qui a jugé qu'une affiche apposée par un curé à la porte de son église pour faire connaître aux fidèles la liste des ouvrages scolaires condamnés par les évêques, ne pouvait être soumise aux droits, pour la raison que cette affiche était exclusive de toute idée spéculative. La loi de vendémiaire an VI précise d'une manière formelle que le droit de timbre est dû quel que soit l'objet de l'affiche. Le caractère spéculatif ou non d'un

écrit rendu public par voie d'affiche ne peut pas être apprécié.

Les offres et demandes d'emplois par les moyens de l'affichage ne sont pas frappées des droits du timbre quelles que soient les personnes de qui elles émanent si le texte de l'affiche est manuscrit, mais si le libellé de l'annonce est imprimé, l'exonération n'est accordée qu'aux affiches émanant exclusivement des offices publics départementaux ou communaux pour le placement gratuit.

AFFICHES ÉLECTORALES. — L'art. 3 de la loi du 11 mai 1868 affranchit du timbre les affiches apposées pendant la période officielle des élections. La mesure s'étend à toutes les élections législatives et locales : conseils généraux et d'arrondissements, conseils municipaux (L. 5 avril 1884) ainsi qu'aux élections consulaires (L. du 8.12.1883). Cette exemption ne profite qu'aux candidats uniquement. Si des tiers soutenaient une candidature de leurs choix, l'affiche serait soumise aux droits ordinaires à moins que le candidat ne fasse siennes les déclarations qu'elles contiennent et qu'il les approuve au moyen de l'apposition de son cachet personnel ou de sa signature (DMF 1904). Enfin l'affiche n'est exonérée que dans la circonscription territoriale pour laquelle le candidat est inscrit officiellement.

Signes distinctifs des affiches de l'autorité publique. — Les affiches de l'autorité publique sont les seules qui puissent être imprimées sur du papier blanc. Le décret du 28 juillet 1791 de l'Assemblée Nationale en a ainsi formellement décidé. Les différents textes législatifs subséquents n'ont fait que rappeler cette disposition. (LL. 18 avril 1816 ; 25 mars 1817 ; 15 mai 1818 ; 25 juillet 1881).

Les affiches des particuliers doivent obligatoirement

être inscrites sur du papier de couleur. Toute infraction à cette règle, qui sous l'empire du décret du 28 juillet 1791, constituait une simple contravention fiscale, est devenue par la suite des dispositions nouvelles contenues dans les lois sur la presse (art. 15, L. 29 juillet 1881) une contravention de police, dont il appartient aux agents du ministère public de poursuivre la répression (L. Ns n° 2711 — 2° DMF 17.2.1906 et 2.10.1907).

Certaines affiches exemptes de l'impôt n'en sont pas moins pour cela obligatoirement inscrites sur papier de couleur. Telles sont les affiches des Sociétés de Secours Mutuels (DMF du 28.6.1878), celles des caisses d'Epargne (Sol. 25.6.1881), ainsi que les différentes affiches qui n'ont pas pour but exclusif de servir aux intérêts généraux de l'Etat. Les affiches électorales doivent également être sur papier de couleur ; elles ne peuvent pas non plus combiner avec le fond du papier et les impressions le jeu des trois couleurs nationales (art. 44 de la loi des finances du 30 mars 1909).

L'affiche de l'autorité publique doit en outre porter la signature du représentant des pouvoirs publics de qui elle émane, l'absence de cette formalité ôterait à l'affiche son caractère officiel ; cependant l'administration de l'enregistrement ne pourrait soulever aucun litige si la nature même du texte de l'affiche est par lui-même le sûr garant de son authenticité.

DISPOSITIONS RELATIVES AUX AFFICHES DES COLLECTIVITÉS AUTRES QUE L'ÉTAT. — Les collectivités locales et départementales et les établissements publics ne bénéficient d'aucune exonération pour toute la publicité faite par affiches pour leurs actes de gestion ; qu'il

s'agisse d'emprunts contractés par elles auprès des particuliers, de travaux mis en adjudication pour la réfection des chemins qu'elles doivent entretenir ou de travaux pour l'entretien des bâtiments entrant même dans la catégorie des bâtiments inaliénables comme appartenant au domaine public. Les affiches signées par un Maire n'ont pas de caractère administratif si elles répondent à des attaques dirigées contre le conseil municipal ou si elles commentent une délibération de ce conseil (Sol. des 17 mai 1898 et juin 1907) ou encore si elles justifient une décision prise par les commissions administratives des hospices ou bureaux de bienfaisance (Sol. 1907). Ces affiches ne peuvent être comparées à celles qui ont pour but de donner sur les délibérations des conseils municipaux, la publicité que prescrit la loi du 5 avril 1884.

AFFICHES LÉGALES. — Toutes les affiches légales, c'est-à-dire celles dont l'affichage est ordonné par la loi sont assujetties à l'impôt. Aucun texte spécial n'a été pris en leur faveur. La loi du 9 vendémiaire de l'an VI a eu pour but d'étendre les droits de timbre à tout ce qui constituait un affichage hormis celui relatif aux actes de l'autorité publique, ou à ceux qui leur ont été assimilés et dont nous venons de parler. Il en résulte que toutes les affiches judiciaires, celles relatives aux actes de l'état civil, jugements de divorce, publications de mariage, etc..., celles relatives aux transactions des biens immobiliers, purge des hypothèques, etc..., celles relatives à la constitution de sociétés civiles et commerciales, etc..., tombent sous l'empire du timbre bien qu'elles ne soient pas volontairement apposées par les intéressés.

CHAPITRE II

CARACTÉRISTIQUES DU LIEU PUBLIC

DÉFINITION. — Le droit de timbre sur les affiches volontaires n'est exigible qu'à partir du moment où l'annonce est placardée en un lieu public.

Il est donc très important d'être parfaitement fixé sur les termes définissant le « lieu public ». Malheureusement le législateur a laissé dans l'obscurité le sens de ces deux mots. L'Administration et la justice, mises en présence de nombreux cas d'espèce, ont été amenées à combler cette lacune. Dans les quelques décisions que nous donnons ci-après, l'on constatera par des exemples, que ce droit de timbre est tantôt considéré comme ne visant que la publicité elle-même, tantôt il semblerait posséder un double fondement fiscal et réglementaire.

Si nul doute n'a jamais pu s'élever sur le caractère de lieu public que possèdent par nature, les rues, les boulevards, les places, les carrefours, les chemins, etc..., et qu'en conséquence tout ce qui apparaît sur les murs, les palissades, les portatifs exposés ainsi aux regards du public, fait naître l'impôt du timbre, par contre des divergences d'interprétations se sont élevées lorsque les affiches ont été placardées à l'intérieur des maisons.

Aucune controverse n'est à signaler sur l'opinion par laquelle la qualité de lieu public a toujours été reconnue :

aux salles d'attente des gares, salles, bureaux, corridors, passages communs, murs latéraux des hôtels, cafés, restaurants, théâtres et aux salles d'autres lieux de spectacles, aux bals publics, aux salles des agences de location des théâtres, aux salles de pas-perdus d'un palais de justice et généralement à tout local où le public peut entrer en toute liberté.

Mais il est difficile d'expliquer la décision de l'Administration du 8.12.1876 par laquelle il avait été décidé que les salons de coiffure n'étaient pas des lieux publics et que les affiches étaient exonérées des droits tant qu'elles n'étaient pas vues de l'extérieur. Cette mesure devait s'étendre à l'égard de toutes les autres boutiques y compris les grands magasins. On ne saisit pas la subtilité qui fait distinguer la publicité apparaissant dans une salle de café où le client consomme et celle apparaissant dans un salon de coiffure où il n'est pas réputé que l'attente des clients soit de courte durée. Un jugement de la Seine du 15 janvier 1897, soit 21 ans après, est venu faire disparaître cette trop légère différence en reconnaissant le caractère de lieu public à tous les magasins ouverts librement au public, parce que, dit le jugement, les annonces par affiches qui comportent l'adresse du produit, ont le pouvoir de provoquer des commandes directes au fabricant. L'adresse du produit retire à l'annonce sa qualité d'enseigne ainsi que nous le verrons plus loin, et ce jugement, en l'espèce, vise bien l'effet de la publicité ; il attribue à l'affiche le pouvoir de provoquer des commandes directes. La justice n'obéit pas à des préoccupations fiscales, mais mieux que l'administration, elle voit la publicité dans son action suggestive et du moment où cette action peut s'exercer, elle estime que le droit est dû. Par analogie, partout où une

annonce aura un effet publicitaire quelconque, partout où elle pourra provoquer des commandes ou même faire connaître l'adresse du produit, elle devrait tomber sous l'empire des droits quel que soit le lieu où elle se trouve. Ce raisonnement poussé à sa logique extrême, ferait que le calendrier portant l'adresse de la maison désignée dans le texte et apposé à l'intérieur des habitations privées devrait être soumis aux droits. Cela reviendrait à dire qu'au point de vue publicitaire le lieu public est partout et qu'il est difficile de faire des distinctions si l'on désire viser la publicité et non l'affichage.

Aussi l'administration fut-elle (par sa sol. du 18 octobre 1878) beaucoup mieux inspirée, en reconnaissant le caractère de lieu public aux cercles, bien que ceux-ci ne soient pas véritablement des lieux publics. Tous les citoyens n'y entrent pas librement, des conditions de forme et de fond sont toujours exigées ; seuls les Membres agréés peuvent y avoir accès et souvent le nombre de ces Membres est limité. Il semble donc qu'un cercle soit plutôt, par nature, un lieu privé comme tout local où se réunissent les membres d'une famille. Mais si des affiches sont ainsi exposées aux yeux des personnes présentes dans ces locaux, les maisons annoncées en retirent un bénéfice certain. Le fisc par cette décision semble à son tour avoir voulu toucher l'effet de la publicité partout où il pouvait se produire.

Un jugement récent du Tribunal Civil de Bordeaux du 30-4-28, à propos d'affiches lumineuses apposées dans les souterrains des gares, a traité subsidiairement de la question du lieu public. Ce jugement déclare que le caractère de lieu public ne peut être reconnu à ces passages souterrains pour cette raison que leur accès n'est permis qu'aux

personnes munies de billets. Cette décision est non seulement en contradiction avec une jurisprudence constante, mais elle ferait douter de la qualité de lieu public qu'ont, sans aucune contestation possible, tous les couloirs du Métro dans lesquels ne peuvent circuler que les voyageurs munis de billets. Par extension on serait conduit à méconnaître la qualité de lieu public, aux compartiments de trains, aux intérieurs des autobus et autres véhicules de transports en commun, aux salles de spectacles, etc... enfin partout où le paiement d'un droit préalable est exigé.

De ces quelques décisions il semble parfaitement bien résulter que ni l'administration, ni la justice n'ont encore pu trouver, pour suppléer au silence de la loi, la formule exacte en la matière. Des questions de fait apparaissent tous les jours et l'imprécision subsistera tant que la publicité ne sera pas fondamentalement imposée.

CHAPITRE III

L'ENSEIGNE

DÉFINITION. — Si l'affiche qui apparaît en un lieu reconnu public possède les caractéristiques légales de l'enseigne, elle est exonérée des droits. L'enseigne est l'avis que le commerçant a de tous temps placé à la devanture de sa boutique pour informer le public de son genre de commerce. C'est pour les professions libérales, les médecins, les dentistes, avoués, avocats, hommes d'affaires, établis, très souvent dans un appartement privé, l'indication habituelle de leur adresse, inscrite sur une plaque de métal ou de bois fixée à la porte principale de leur immeuble.

L'art. 22 de la loi du 8 avril 1920 définit l'enseigne comme suit : « toutes les affiches et tableaux-annonces « apposées à l'intérieur d'un établissement où le produit « annoncé est en vente, ou à l'extérieur sur les murs mêmes de cet établissement ou de ses dépendances lorsque « les affiches ou tableaux-annonces ont exclusivement pour « objet d'indiquer le produit à vendre ». L'origine de l'exonération fiscale en faveur des enseignes remonte à une décision du Gouvernement du 7 brumaire de l'an VI laquelle avait déjà déclaré être exemptes de timbres les affiches apposées par les particuliers sur leurs demeures pour faire connaître leur genre de commerce ainsi que pour annoncer la location ou la vente de l'immeuble sur lequel l'affiche est apposée. Les solutions de l'administration des

19 février 1857, 14 octobre 1858, ainsi qu'un jugement du Tribunal de Bordeaux du 8 août 1860, ont reconnu que quel que fût le procédé de l'enseigne elle bénéficiait toujours de l'exonération. Le développement de l'affiche lumineuse a cependant conduit le législateur à faire des restrictions en matière de procédé lumineux. Une récente décision du Ministère des Finances du 9 décembre 1925 a décidé que les lanternes ou transparents installés à l'intérieur des vitrines, visibles de l'extérieur et portant soit le nom de la maison, soit la désignation d'articles vendus dans le magasin, ne pourront bénéficier de l'exemption accordée aux enseignes qu'à la condition que les lettres formant l'annonce éclairée ne possèdent pas, par elles-mêmes, un pouvoir éclairant ; la lumière qui fait ressortir les lettres de la pseudo-enseigne doit en même temps et plus principalement servir d'éclairage aux articles exposés (1).

Toute enseigne perdrait le bénéfice de l'immunité fiscale si son texte comportait un commentaire développé sur la nature et la qualité des produits mis en vente dans l'établissement. L'enseigne doit être un simple avis adressé aux clients présents sur les lieux mêmes de la vente pour les informer de la nature de toutes les marchandises offertes. Les marques de ces marchandises peuvent être annoncées, mais exclusivement sous leurs noms habituels déjà connus, l'indication d'adresse, voire le nom seul de la ville où elles se fabriquent, ne peuvent être tolérés. La Jurisprudence a été unanime à ne pas reconnaître le caractère d'enseigne à des annonces dans lesquelles, en outre du nom de la marque du produit, on indiquait la ville où

g.

(1) Nous développerons davantage cette question dans un chapitre réservé aux affiches lumineuses.

se trouvait le fabricant. Un arrêt de la Cour de Cassation du 24 mai 1909 qui confirmait un jugement du Tribunal de Montargis du 14 mai 1901 au sujet de trois annonces peintes sur verre avec l'inscription : « Café des Gourmets, Trébucien, Paris » a mis cette annonce sous l'empire du timbre parce que, dit l'arrêt, Trébucien en ajoutant à « Café des Gourmets » son nom et la ville où il se trouvait, avait voulu ainsi faire connaître son adresse aux clients en gros et en détail.

Cette jurisprudence est parfaitement juste. Tout complètement dans une enseigne quelconque ayant pour but d'indiquer aux clients éventuels l'endroit où l'on fabrique le produit, dépasse l'effet de l'enseigne. L'adresse du fabricant constitue une publicité supplémentaire qui ne profite pas exclusivement au revendeur mais également au producteur qui peut recevoir par ce procédé des commandes directes. Il y a exception à faire pour les marques auxquelles le nom de la ville est le complément indispensable pour désigner la nature et la qualité même du produit, par exemple, dans Vermouth Cinzano Torino, le mot Torino, nom de la ville où est fabriqué cet apéritif ne peut être considéré comme une adresse, mais inévitablement comme le nom générique de ce vermouth de goût italien (Seine, 15 janvier 1925). Les eaux de Vichy, de Pougues, de Vittel, les Vins de Bordeaux, les fromages de Camembert, de Roquefort, les nougats de Montélimar, etc..., présentent les mêmes particularités, le nom de la ville est une confirmation de la marque dans l'esprit du consommateur et rien de plus.

DIMENSIONS DES ENSEIGNES. — Aucun texte ne subordonne à la qualité d'enseigne une dimension limite ; par suite celle-ci peut occuper n'importe quelle surface.

CHAPITRE IV

L'AFFICHE SUR PAPIER

DÉFINITION. — Les affiches sur papier comprennent trois divisions qui ont été définies par les lois des 8 avril 1910 (art. 16 à 23) 30 juillet 1913 (art. 11) :

1° — Les affiches sur papier ordinaire, imprimées ou manuscrites placardées dans des lieux non couverts ou non abrités.

2° — celles sur papier ordinaire, placardées dans des lieux couverts ou abrités ou à l'intérieur des voitures quelles qu'elles soient servant au transport en commun.

3° — celles qui sont imprimées ou manuscrites sur un papier ayant subi une préparation quelconque en vue d'en assurer la durée, ou bien si elles sont protégées par un verre, un vernis ou une substance quelconque ou soit qu'antérieurement à leur apposition on les ait collées spécialement sur une toile, plaque de métal, etc...

Les affiches de la 2^e et 3^e division sont soumises à des quotités de droits égales à 2 fois ceux perçus sur les affiches de la 1^{re} division.

Le papier pour affiches n'est pas fourni par l'Administration de l'Enregistrement. Les particuliers font timbrer extraordinairement le papier dont ils veulent faire usage à l'atelier général du timbre, 9, rue de la Banque à Paris, pour le département de la Seine ; à la Direction

de l'Enregistrement pour les autres départements. La loi du 18 juillet 1866, art. 4, a autorisé les particuliers à présenter au timbrage les affiches soit en blanc, soit imprimées. La loi du 18 brumaire de l'an VII, art. 27, qui portait défense de vendre du papier timbré sans commission régulière donnée par l'Administration compétente à cet effet, ne s'applique pas au timbre extraordinaire des affiches, celles-ci pouvant être vendues en blanc ou imprimées toutes timbrées entre les particuliers.

Le mode de timbrage à l'extraordinaire n'est pas obligatoire. Les auteurs d'affiches sont libres de les timbrer eux-mêmes par l'apposition de timbres vignettes mobiles. Les conditions de ce timbrage ont été posées par la loi du 27 juillet 1870 et le décret du 21.12.70 pris en exécution de cette loi. L'art. 2 du décret statue que les timbres mobiles ainsi collés par les soins des imprimeurs le sont à leurs risques et périls. Cette mesure restrictive, qui consistait à ne viser que les imprimeurs a été modifiée par la loi du 28.12.1895, qui fait, à juste raison, peser les mêmes responsabilités sur les auteurs des affiches. Par auteurs des affiches, il faut entendre ceux au profit desquels des affiches sont faites et placardées en un lieu public conformément à leurs ordres. Les risques dont il est question résident dans le fait que si les intempéries ont fait décoller les timbres et que leur trace ne subsistait plus, l'acquittement des droits serait présumé ne pas avoir eu lieu. Ce qui rendrait applicable l'amende prévue par les lois des 9 vendémiaire VI, art. 60, et 28 avril 1816, art. 69.

L'art. 2 du décret de 1878 et les textes législatifs subséquents sur cet objet précisent que les timbres mobiles sont collés, avant l'affichage, au recto de chaque affiche non imprimé. Ils doivent en outre être oblitérés, soit par

l'inscription d'une ou plusieurs lignes du texte de l'affiché, soit par l'inscription en travers du timbre, de la date de l'oblitération et de la signature de l'auteur de l'affiche, soit enfin par l'apposition, toujours en travers du timbre, d'une griffe faisant connaître la résidence de l'auteur de l'affiche.

Le timbrage des affiches dont le papier a subi une préparation, n'étant pas toujours possible, les droits sont perçus suivant les modalités fixées pour les affiches peintes.

DES DIVERSES AFFICHES ASSIMILÉES AUX AFFICHES PAPIER. — Contrairement à la doctrine administrative, la Jurisprudence (Tribunal de la Seine du 17 mars 1894 et 30 avril 1906) a refusé de reconnaître le caractère d'affiches imposables aux cartons porte-journaux, sous-boîtes, bouteilles réclames, sous-main, buvard fixés aux tables des salles d'attente des bureaux de poste. Cependant, conformément à la décision ministérielle du 30 octobre 1906, les droits sont perçus sur les buvards-réclame figurant sur les cadres en métal qui surmontent les encriers placés dans les bureaux de poste. Cette mesure se justifie parce que cette manière de placer la réclame a pour effet de solliciter directement les regards du public sans qu'il soit nécessaire de faire acte d'initiative individuelle pour prendre connaissance du texte figurant sur le buvard.

Les tableaux-annonces et calendriers-annonces sont considérés comme possédant le caractère de l'enseigne et par conséquent affranchis des droits de timbres si la marque du produit annoncé ou la désignation de la raison sociale d'une maison de commerce ne sont pas suivis d'une adresse. Les calendriers-annonces comportant une adresse sont donc assimilés aux affiches et leurs auteurs, c'est-à-

dire les maisons qui y figurent en nom, étaient, suivant les dispositions de la loi du 8 avril 1910 (art. 16 et 17) reconnus en tous les cas responsables de l'acquittement des droits. Ces dispositions ont été modifiées par l'art. 33 de la loi des finances du 15 juillet 1914, pour le motif que les commerçants et industriels qui offrent des calendriers à leurs clients à titre de prime beaucoup plus qu'en vue d'une publicité véritable, ne pouvaient souvent prévoir l'usage qui en serait fait. Cette loi n'accorde pas l'affranchissement des droits à cette sorte d'affiche, mais elle déplace les responsabilités en vue du paiement des droits en la faisant désormais peser sur l'afficheur qui aura pu l'apposer de son plein gré dans un lieu couvert public sans qu'elle soit préalablement timbrée. En la circonstance doit être considérée comme afficheur toute personne qui a la libre disposition ou la jouissance du lieu public, soit à titre de propriétaire ou d'usufruitier, soit à titre de gérant ou d'administrateur, de locataire ou de concessionnaire.

Les affiches dont les dimensions seraient inférieures à l'empreinte du timbre, ne seraient pas pour cela en dehors du droit commun. Les intéressés sont donc dans l'obligation de donner à leurs affiches une dimension suffisante pour qu'elles puissent recevoir l'empreinte du timbre (Sol. 2 avril 1886). Les papillons imprimés au recto, gommés au verso du format de 108 mm × 60 mm invitant à lire un journal dont le prix du numéro et l'adresse de l'imprimeur sont indiqués, constituent des affiches passibles du droit de l'affiche papier ordinaire, lorsqu'ils sont placardés dans un lieu public ou sur la voie publique (Q.E. de M. Chaussy, dép.).

TARIFS (1). — La réglementation fiscale sur les affiches papier ne soulèverait pas d'objections saillantes, si les tarifs ainsi que nous l'avons déjà dit, établis pour atteindre indirectement la publicité n'avaient pas leur assiette basée sur la seule dimension du papier manuscrit. Les droits sont divisés en plusieurs quotités mais toujours en fonction du format de l'affiche, exception faite sur le cas où la même affiche contient plus de 5 annonces distinctes. Cependant reconnaissons que le législateur de 1910 a fait une distinction importante entre l'affiche papier ordinaire dont la durée, par suite des intempéries, est relativement courte (soit environ 6 mois au maximum), et l'affiche sur papier préparé ou placardée en un lieu abrité qui est assurée d'une durée estimée à trois années. Les affiches de cette deuxième catégorie sont soumises à un droit égal à deux fois celui des affiches sur papier ordinaire. Le législateur de 1910 ne paraît pas avoir appliqué d'une manière strictement logique cette augmentation. La différence de la conservation entre les affiches papier, estimée à 6 mois, et les affiches préparées estimée à 36 mois, a été l'argument décisif exposé dans le projet du budget de l'exercice 1910 pour obtenir le vote du tarif nouveau. Il semble que si l'on désirait frapper la publicité proportionnellement à sa durée et par conséquent à son efficacité, on devrait rationnellement imposer 6 fois plus fortement

- (1) Pour les affiches ne dépassant pas 12 décimètres et demi carrés, 36 centimes ;
au-dessus de 12 décimètres et demi jusqu'à 25 décimètres carrés, 72 centimes ;
au-dessus de 25 décimètres jusqu'à 50 décimètres carrés, 1 fr. 08 ;
au-dessus de 50 décimètres carrés jusqu'à 2 mètres carrés, 1 fr. 44 ;
au-delà de cette dimension, 72 centimes en plus par mètre carré ou fraction de mètre carré.

l'affiche protégée et non 2 fois plus seulement par rapport à l'affiche sur papier ordinaire. Mais en 1910, si cette élévation des droits n'a pas été demandée, c'est qu'elle aurait fait porter les tarifs à des taux supérieurs à ceux frappant l'affiche peinte dont la durée est encore bien supérieure à 3 années. Par ailleurs le législateur, aussi bien celui de 1910 que celui de 1924, lequel a encore relevé les tarifs (loi du 22 mars 1924), n'a pas voulu interdire par une taxe excessive le développement d'une industrie prospère.

Si, comme il est couramment admis, les droits de timbre sur les affiches formaient un impôt sur la publicité ou plus simplement sur une catégorie de moyens de publicité, la quotité des droits devrait reposer sur 3 facteurs : 1°) la dimension du papier ; 2°) la durée présumée de l'affiche en un lieu public ; 3°) la valeur de ce lieu public.

La valeur du lieu public est fonction de l'intensité de la foule qui fréquente ou peut fréquenter ce lieu.

Les entreprises d'affichage ont fixé le prix de location de l'emplacement de l'affiche sur le fondement des trois facteurs ci-dessus. En outre, là où le fisc n'a établi que quatre dimensions d'affiches pour l'application des quotités différentes, le commerce en a prévu onze. Nous prendrons un exemple susceptible de faire ressortir la disproportion entre les tarifs fiscaux et ceux du commerce de l'affichage (1).

En prenant le cas de l'affiche double colombier mesurant 1 m. 22 × 0,82, soit une surface de 1 mq, le prix de l'affichage pour 100 affiches placardées dans Paris en pose simple sans aucune garantie de durée est de 100 francs ;

(1) Tarif syndical de l'affichage Paris, Banlieue (1.9.29) paru dans l'agenda Dunod « Vente et publicité » 1932.

les droits de timbres correspondants sont de $1,44 \times 100 = 144$ francs.

Si les 100 affiches sont apposées avec une garantie de conservation sur murs réservés :

pour 15 jours le prix est de	480 fr.	} les droits ne varient pas et restent fixés à 144 fr.
pour 1 mois — —	600 fr.	
pour 3 mois — —	1.730 fr.	
pour 6 mois — —	3.240 fr.	
pour un an — —	5.830 fr.	

(les droits correspondants aux deux dernières sortes d'affiches devant généralement être dans ce cas ceux de l'affiche protégée, passeraient à : $144 \times 2 = 288$ francs).

Si l'affiche est de dimension quadruple-colombier, $1,64 \times 122$, soit 2 mq, les droits restent ceux ci-dessus indiqués 144 fr. ou 288 fr., tandis que les prix de l'affichage passent respectivement à : 175 fr., 960 fr., 1.200 fr., 3.455 fr., 6.480 fr., 11.665 francs.

Si l'on suppose que l'affiche sur papier préparé demeure 3 ans sur son emplacement en produisant tout son effet de publicité, les prix ci-dessus payés par les auteurs d'affiches sont à multiplier par 3, soit 17.490 fr. pour l'affiche double-colombier, ou 34.995 fr. pour l'affiche quadruple-colombier. Mais les droits perçus de 288 francs n'auront pas bougé.

Les prix de l'affichage ci-dessus ne s'entendent que pour des poses d'affiches à répartir dans vingt arrondissements de Paris sans aucun choix fixé.

Si l'auteur de l'affiche limite son choix d'emplacements aux 10 premiers arrondissements et au 16° et 17°, les prix ci-dessus subissent une majoration de 10 %. Le choix limité aux 1^{er}, 2°, 8°, 9°, 16°, 17° entraîne une majoration de

25 %. Enfin, pour certains emplacements très recherchés, le prix n'est plus fonction d'un tarif établi, mais déterminé sur l'offre la plus élevée.

Ainsi que nous pouvons le constater, loin d'atteindre le véritable effet de la publicité, le fisc a fixé son assiette des droits sur un principe qu'on peut qualifier de précaire, parce que sans portée pratique sur la publicité elle-même et sans grand rendement au point de vue budgétaire.

La dimension du papier et la durée présumée de l'affichage seuls ne suffisent pas pour établir une bonne assiette d'impôt. Le 3^e facteur, celui de la valeur du lieu public, est, sans conteste, le plus important de tous les trois et c'est celui-là qui a toujours été le moins étudié. Pour les affiches lumineuses il y a une ébauche de l'application de ce facteur ; elles sont l'objet d'un tarif variable suivant la population des communes où elles apparaissent, mais la division de la valeur du lieu fondée sur trois catégories de communes est par trop rudimentaire. Les rapporteurs des lois fiscales sur la matière auraient, semble-t-il, dû mieux s'inspirer des usages de l'affichage dans le commerce. Nous ferons une autre remarque importante avec la question des surtaxes locales en matière d'affichage, prévues par la loi du 26 août 1926 ; si cette loi recevait une application générale, le droit fiscal perçu en province serait supérieur à celui de Paris, ce qui constituerait une hérésie impardonnable dans une conception d'impôt sur la publicité, celle-ci revenant à Paris à des prix largement supérieurs à ceux pratiqués en province. La loi de 1926 n'a en effet pas autorisé les communes seules à percevoir sur les affiches apposées sur leur territoire un droit égal au 1/4 du droit d'Etat, mais le département

peut prélever en outre un droit supplémentaire égal au $\frac{1}{8}$ du droit d'Etat, soit une augmentation de 37,50 % au total, alors qu'à Paris la surtaxe perçue, au profit de la Ville de Paris, n'est que 25 % en sus du droit d'Etat. En d'autres termes, les droits ci-dessus cités de 144 francs et 288 francs s'élèvent réellement à Paris à 180 francs ou à 360 francs, alors qu'en province, dans une petite commune de 500 habitants qui aurait voté l'application des surtaxes là où le département l'aurait lui-même exigé pour son profit, les droits passeraient à 144 fr. + le $\frac{1}{4}$ (36 fr.) + le $\frac{1}{8}$ (18 francs) = 198 fr. ou 396 fr. suivant la nature du papier de l'affiche. Fort heureusement les droits perçus en province sont généralement simples, c'est-à-dire perçus au seul profit de l'Etat, mais légalement ils peuvent être ceux que nous venons de citer. Dans un chapitre spécial nous parlerons plus en détail de la loi de 1926.

Nous devons également remarquer qu'en ce qui concerne les lieux publics abrités, comme les couloirs du métro et les voitures en commun, les Administrations du Métro, les tramways et autobus ont également pour la location de leurs emplacements d'affichage établi des prix différents suivant la grandeur de l'affiche, la durée de son exposition aux yeux du public et enfin suivant la qualité de l'emplacement choisi, cette qualité étant déterminée par la diffusion que peut recevoir l'affiche du fait du nombre de voyageurs plus ou moins grand susceptible, suivant l'endroit où est placée l'affiche, de pouvoir, soit la rencontrer sur son passage dans les couloirs des gares, soit la voir sous ses yeux pendant son séjour dans les voitures.

CHAPITRE V

AFFICHES PEINTES

DEFINITION. — Toutes les affiches qui ne sont pas sur papier ordinaire ou sur papier préparé spécialement pour en conserver la durée sont des affiches peintes. Elles sont en ce cas inscrites directement, soit sur un mur ou pignon de maison, soit sur un panneau aménagé pour permettre sa confection, peu importe la matière du panneau, qu'il soit de toile ou de bois ou de tôle, pourvu que le panneau ne soit pas situé hors d'une agglomération qui le rendrait justiciable d'un régime fiscal différent dont nous parlerons plus loin.

MODE D'ACQUITTEMENT DES DROITS. — L'affiche peinte avant d'être inscrite doit faire l'objet d'une déclaration que les redevables sont tenus de produire au Receveur de l'Enregistrement. A Paris ou dans les villes ayant plusieurs recettes, le bureau compétent est spécialement désigné par l'Administration ; dans les chefs-lieux de département la déclaration est remise au Receveur du Timbre extraordinaire, partout ailleurs le bureau compétent est celui qui est chargé des actes judiciaires (art. 1^{er} du décret du 18.2.1891). La déclaration doit être faite en double, être datée et signée par l'auteur de l'affiche ou par l'entrepreneur d'affichage. Elle doit contenir : 1^o) la copie du texte de l'affiche ; 2^o) les nom, prénoms, profession du ou des

bénéficiaires de la publicité ; 3°) les nom et adresse de l'afficheur ; 4°) la surface de l'affiche en mètres et décimètres carrés ; 5°) le nombre des exemplaires à inscrire ; 6°) la désignation précise des rues et places ainsi que le numéro des maisons, édifices ou constructions mobiles (panneaux, palissades, etc...) où chaque exemplaire doit être reproduit. Une déclaration particulière doit être faite pour chaque annonce distincte et pour la circonscription de chaque bureau d'enregistrement.

La reproduction du texte de l'affiche peinte doit être intégrale dans la déclaration, les dessins ne sont que sommairement décrits, mais d'une manière suffisamment précise pour qu'il n'y ait aucun doute sur l'identité des affiches au moment du contrôle.

Conformément au décret du 18.2.1891 les droits une fois payés ne sont jamais restitués pour quelque cause que ce soit. Si la partie après une déclaration reconnaissait avoir fait erreur en ayant déclaré une affiche peinte alors qu'en réalité il s'agissait d'une affiche papier, les droits acquittés en trop ne seraient pas restitués (application du principe général de l'irrévocabilité de la déclaration en toute matière d'impôt).

EXEMPTION DES DROITS. — Les affiches peintes que font paraître les entreprises de publicité sont assimilées à des enseignes si les murs, palissades, etc... où elles sont faites ont été louées par lesdites entreprises.

L'affiche peinte au profit du propriétaire même du mur d'une maison présente le caractère de l'enseigne si cette maison est en même temps l'établissement de vente des produits annoncés dans l'affiche, mais le propriétaire de maisons, de murs de clôture, de palissades, ne peut

exciper de cette qualité de propriétaire si les affiches paraissent sur d'autres immeubles lui appartenant et qui ne sont pas des magasins de vente ou annexes de ceux-ci.

Les plaques émaillées fixées sur les bancs, chaises, fauteuils d'une promenade publique, les empreintes inscrites sur les promenoirs ou trottoirs en ciment ou en mosaïque, qui portent le nom et l'adresse des constructeurs constituent des enseignes. Il en est de même pour les indications portées sur tout appareil distributeur automatique ou autre. Toutefois, il nous semble que si ces indications occupaient sur les objets, une surface telle que le public devrait en quelque sorte les lire par suggestion, la publicité de l'espèce dépasserait l'effet restreint qui est le propre de toute enseigne, et de ce fait les indications devraient être passibles du payement des droits.

A la suite d'une question posée au Ministre des Finances, il a été décidé que les plaques de signalisation qui, en outre des renseignements utiles à la circulation relatent le nom de la maison qui les a éditées, ne jouissent de l'immunité fiscale en tant qu'affiches administratives, qu'à la double condition, d'une part, qu'elles deviennent la propriété d'une autorité publique, et, d'autre part, que la mention du nom du donateur présente un caractère tout à fait accessoire.

RESTAURATION DES AFFICHES PEINTES. — Les affiches peintes sont soumises à une taxe unique par mètre carré versée une fois pour toutes au moment de la déclaration. La taxe est donc valable pour toute la durée de l'affiche, c'est-à-dire autant que le permet sa première fabrication et sans que la moindre modification soit apportée à son texte ou à ses dessins.

Le propre de l'affiche peinte, confectionnée avec de la peinture à l'huile, est de durer plusieurs années. En fait elle garde un pouvoir publicitaire, ou pour le moins une bonne visibilité, pendant 10 années au moins.

Toute modification oblige l'auteur à faire une déclaration de suppression et corrélativement une déclaration de nouvel affichage entraînant le paiement de nouveaux droits.

L'art. 4 du règlement d'Administration Publique de 1891 apporte cependant un tempérament à l'interdiction de modification dans le texte : 1°) en cas de cession de fonds de commerce ; 2°) en cas de changement d'adresse. Le nom du nouveau propriétaire ou de la nouvelle raison sociale peuvent être substitués aux indications anciennes sous la condition d'une déclaration appuyée de toutes pièces justificatives faite au bureau de l'enregistrement avant que les modifications ne soient faites. Une solution de l'Administration en date du 5 août 1895 reconnaît aux auteurs d'affiches peintes la faculté de restaurer leurs affiches d'une manière superficielle pour les maintenir en bon état de visibilité, mais toute restauration profonde faite spécialement à une affiche atteinte de vétusté qui aurait par suite disparu en grande partie, constituerait aux yeux du fisc une véritable réfection présentant la valeur d'une nouvelle affiche qui deviendrait passible de nouveaux droits.

Si en restaurant l'affiche, celle-ci était enduite d'un produit spécial ayant pour conséquence pendant quelques jours de la soustraire aux yeux du public, il n'y aurait pas là disparition d'affiche ancienne et apparition d'une nouvelle, lorsque l'enduit une fois lavé laisserait apparaître en état de propreté l'affiche primitive (Lille, 10 juillet 1907).

Les affiches peintes sur des baraquements de foires démontables périodiquement ne sont assujetties qu'aux droits fixes uniques pour tout le temps pendant lequel elles ne subissent aucune modification. Leurs disparitions momentanées et leurs réapparitions en public n'en font pas de nouvelles affiches chaque fois. (Montpellier, 26 juillet 1920).

La restauration peut comprendre le rafraîchissement de couleurs, c'est-à-dire la faculté de rendre sur les mêmes dessins ou textes les couleurs défraîchies par le temps (Lorient 22 mars 1928).

Ces diverses décisions accordent donc aux auteurs des affiches peintes des autorisations de restaurations de différentes formes, mais toutes sont d'accord pour restreindre cette faveur à la condition que ni le dessin, ni le texte primitifs n'aient disparu ou ne soient modifiés. Il en résulte que dans le cas où une affiche peinte viendrait à être détruite en totalité ou partiellement dès le lendemain de son apposition, sa réfection, même si elle consistait à reproduire identiquement l'affiche de la veille, obligerait l'auteur à remplir toutes les conditions exigées par les règlements en vue de la déclaration à faire pour permettre la liquidation et le recouvrement de droits nouveaux.

TARIFS. — La loi organique de l'affiche peinte est celle du 8 juillet 1852. A cette époque l'impôt était annuel et non fixe ; la quotité des droits variait d'après la surface de l'affiche, soit : 0 fr. 50 pour les affiches d'un mètre carré et au-dessous, un franc pour celles d'une dimension supérieure (art. 30). Le législateur par la loi du 16.12.1890 modifia l'assiette de l'impôt. La taxe en demeurant annuelle fut établie non pas uniquement d'après les dimen-

sions de l'affiche, mais également d'après la population des communes où elles étaient inscrites.

Ce principe marque le point de départ de l'application du 3^e facteur de la valeur du lieu dans l'assiette des droits. Sans doute au regard du législateur cela se justifiait mieux avec l'affiche peinte plus essentiellement moyen de publicité. Son usage ne paraît utile qu'au commerce pour la diffusion d'une marque de marchandises ; on imaginerait difficilement qu'un particulier usât de l'affiche peinte, destinée à durer très longtemps, pour exposer une opinion quelconque ou une question non mercantile.

Cette loi du 16.12.1890 avait établi les quotités de droits suivantes :

0 fr. 60 par mètre pour les affiches apposées dans les communes de 2.500 habitants ;

0 fr. 75 par mètre carré pour celles de 2.500 à 40.000 habitants ;

1 fr. par mètre carré dans celles de plus de 40.000 habitants ;

et 1 fr. 50 à Paris.

L'art. 5 de la loi spécifiait que ces dispositions étaient applicables aux affiches dont l'existence serait constatée 2 mois après la promulgation de la loi. Ce tarif excessif eût pour conséquence de faire fuir la matière imposable. Il fut modifié trois ans après par la loi du 25 juillet 1893, art. 19, qui supprima l'annualité de la taxe pour la remplacer par une taxe unique perçue et valable pour toute la durée de l'affiche, mode d'imposition actuellement en vigueur mais avec cette différence fort importante que le droit actuel est uniforme quelle que soit la population de la commune où l'affiche est inscrite. Le législateur de

1910 (art. 18) en supprimant les quotités différentielles du tarif de 1893 a considérablement adouci cette imposition en portant les quotités qui étaient par mètre carré, de 1 fr. à 2 fr. 50 suivant les communes en une quotité fixe et unique de 1 franc. Comme il est incontestable que Paris et les grandes villes sont plus propices que les petites bourgades à l'éclosion des affiches peintes, ce fut, en l'espèce, un dégrèvement très important qui était accordé à cette nature d'affiches. Actuellement le droit fixe est de 6 francs par mètre carré (Décret des lois codifiées de 1926, art. 108).

★★

Nous regrettons que le législateur de 1910 ait abandonné, pour l'affiche peinte, alors que cela ne se justifiait pas, le principe de la valeur du lieu pour la formation des tarifs. Selon nous, si le fisc désire atteindre la publicité par un droit, il ne peut ignorer le facteur important de la valeur publicitaire du lieu. En ne tenant pas compte de ce facteur, d'une part il diminue la production de l'impôt, d'autre part, il favorise la grosse publicité pour laquelle la taxe fiscale représente un élément de dépense insignifiant.

Une affiche peinte qui peut durer 10 ans est soumise à une taxe unique de 6 francs par mètre carré lorsqu'elle revient dans le commerce à son auteur à des prix variant entre 50 et 100 francs par mètre carré et par an, c'est-à-dire 500 fr. et 1.000 francs pour 10 ans. En parallèle nous voyons la modeste affiche papier ordinaire apposée sans garantie d'emplacement subir proportionnellement le droit très élevé de 1 fr. 44 par mètre carré, là où elle revient à son auteur à 0 fr. 80 par mètre carré pour l'affichage. Les droits sont ici de 80 % au-dessus du coût de l'affichage,

tandis qu'avec l'affiche peinte, ils sont au contraire entre 83 fois ou 166 fois au-dessous du prix de l'affiche peinte.

Il nous semble en outre que le fait d'établir une taxe unique sur une chose portant des fruits pendant plusieurs années est une dérogation au principe de l'annualité de l'impôt. Cette conception de taxe unique nous paraît fautive à d'autres titres. L'impôt paraît toujours devoir se renouveler annuellement lorsqu'une chose taxable demeure dans sa nature au-delà d'une année. Les revenus que les contribuables retirent de leurs biens ou de leur travail sont imposés tous les ans ; l'impôt se renouvelle avec le fruit lui-même ou tant que le bien producteur subsiste, comme c'est le cas pour l'impôt foncier des propriétés bâties et non bâties. Sans doute le timbre des affiches doit-il être considéré comme un impôt de consommation perçu une fois pour toutes. Mais l'affiche peinte n'est pas une chose consommée au moment où elle est confectionnée et qu'elle acquitte les droits, bien au contraire, c'est dès cet instant qu'elle va donner à son auteur tout le bénéfice que celui-ci en attend, et l'on sait que ce profit escompté, s'il ne peut être évalué mathématiquement n'en est pas moins réel pour cela pendant toute la durée de l'annonce. Si le droit de timbre de l'affiche papier est unique par unité de feuille, le principe est juste, car la durée de celle-ci ne dépasse pas une année. Le droit de l'affiche sur papier préparé est déjà plus critiquable parce que sa durée est estimée à 36 mois. L'affiche peinte dont la durée est indéterminée devrait revenir à son assiette d'impôt de 1852 qui avait établi une taxe annuelle ; il serait entendu qu'au cours de l'année pour laquelle les droits auraient été acquittés, l'affiche ne pourrait subir aucune restauration, mais à l'expiration de chaque période de douze

mois, elle pourrait recevoir toutes les rectifications que désirerait lui donner son auteur sous réserve qu'elles soient signalées en même temps que le renouvellement de la déclaration de continuation de l'affiche.

CHAPITRE VI

AFFICHES LUMINEUSES

DÉFINITION. — L'affiche lumineuse au point de vue fiscal est formée par la réunion de lettres ou de signes aménagés sur une charpente ou sur un dispositif spécial pour rendre une annonce visible tant la nuit que le jour (art. 20 de la loi du 8 avril 1910).

Des lueurs accentuant l'architecture d'une façade d'un magasin, des dessins animés, ou des signes quelconques, comme une flèche, une main, une croix, un triangle, etc..., apparaissant aux devantures des boutiques, ne sont pas des affiches lumineuses taxables pour cette raison qu'ils ne forment pas une annonce visible tant la nuit que le jour. L'annonce comportant légalement un avis adressé au public, le signe seul ne peut constituer de la publicité lumineuse au sens de la loi.

Un jugement de la Seine en date du 18 mai 1928 a débouté l'Administration de l'Enregistrement qui réclamait l'application de la taxe aux Grands Magasins du Louvre pour leur cadre lumineux de 901 mètres carrés paru au mois de décembre 1925 sur la façade de son immeuble. Les droits s'élevaient à la somme importante de 129.744 fr. + l'amende de 1.800 fr. pour cause de non déclaration. Le jugement dans un de ses attendus déclare que l'Administration ayant elle-même admis que certains

motifs lumineux qui sont des réclames, puisqu'ils sont susceptibles d'attirer des clients, ne sont pas soumis à l'impôt parce qu'ils ne peuvent se rattacher à une inscription qui désigne soit le nom de l'établissement, soit celui des produits vendus. Les dessins inspirés d'un sujet de légende ne comportant aucune annonce conviant directement le public à acheter, ne peuvent tomber sous l'empire du timbre.

Ce jugement interprète d'une manière exacte la loi de 1910, mais il n'en est pas moins vrai que dans le langage courant, les grands panneaux constituent des affiches lumineuses, dont l'effet publicitaire ne peut échapper à personne.

Cependant, si une lueur accentuant l'architecture d'une maison, si un dessin animé quelconque n'est pas une invitation adressée au public, mais un simple attrait pour le regard, on ne peut méconnaître la qualité spéciale d'annonce que possède un signe symbolique, comme une Croix Rouge au-dessus d'une pharmacie, laquelle indiquera parfaitement au public l'existence de ce commerce au point marqué par la croix ; le bonhomme en bois des Galeries Barbès représenté en projection lumineuse n'est pas un sujet allégorique mais bien le signe distinctif d'une marque de fabrique ; de loin la clientèle qui peut le voir est informée que là se trouve le magasin d'ameublement connu. Une auto au-dessus d'un garage n'est pas un décor sans signification. En somme chaque fois qu'un dessin représente l'emblème connu d'un commerce ou d'une profession ou d'une marque de fabrique, l'exigibilité des droits ne devrait faire aucun doute, cependant il y a encore controverse entre l'administration et la jurisprudence.

ASSIETTE DE L'IMPOT SUR LES AFFICHES LUMINEUSES. — L'impôt est fonction de la dimension de l'affiche, du nombre d'habitants de la commune où elle paraît, du mode de paiement annuel ou mensuel et de la permanence ou de l'intermittence de l'affiche.

AFFICHES PERMANENTES. — Les quotités du droit sont fixées par mètre carré ou fractions de mètre carré.

Sous le régime de la loi du 8 avril 1910, l'impôt annuel était toujours dû pour une période de 12 mois quelle que fût la durée de l'affiche au cours d'une année. L'art. 69 de la loi du 13 juillet 1925 est venu apporter un tempérament à cette disposition et les droits peuvent être acquittés mensuellement. Ils sont payables d'avance et perçus au moment de la déclaration faite par les redevables conformément aux prescriptions des décrets des 18.2.1891 et 8.2.1911 (1). La déclaration doit mentionner expressément si les droits seront acquittés par périodes mensuelles ou si au contraire ils le seront pour l'année entière.

Lorsque le redevable a déclaré vouloir effectuer le paiement tous les mois, une nouvelle taxe devient exigible au début de chaque nouveau mois et doit être acquittée dans les 10 jours de ce mois. Il en est ainsi jusqu'à ce que le redevable ait déclaré au bureau de l'enregistrement intéressé que l'affiche a été supprimée. Si le redevable a acquitté la taxe pour plusieurs mois les droits perçus ne sont jamais remboursés, même si l'affiche était supprimée avant l'expiration convenue. A ladite expiration, de nouveaux droits sont toujours exigibles si aucune déclaration de suppression n'a été faite à l'administration.

(1) Comme pour les affiches peintes.

Les mois sont comptés pour chaque affiche à dater du jour de la première déclaration.

AFFICHES LUMINEUSES NON PERMANENTES. —

Ce sont celles qui sont obtenues soit au moyen de projections intermittentes ou successives sur un transparent ou sur un écran, soit au moyen de combinaisons de points lumineux susceptibles de former successivement des différentes lettres de l'alphabet dans le même espace, soit au moyen de tout procédé analogue.

Lesdites affiches, non permanentes, sont en fait permanentes, mais ce qui est intermittent ce sont les annonces qui apparaissent successivement au profit de plusieurs auteurs d'affiches.

Du fait de cette combinaison d'affiches multiples apparaissant dans le même lieu et dans une même superficie, il résulte que l'assiette et le paiement des droits ne peuvent être semblables à ceux relatifs aux affiches permanentes. Aussi l'affiche intermittente ne voit-elle pas sa quotité d'impôt augmenter si dans le même lieu et le même cadre apparaît plus de 5 annonces distinctes. Le propre de sa spécialité est précisément de faire apparaître le plus grand nombre d'annonces possible sur le même point. Les affiches sont donc soumises à un droit mensuel qui se calcule par mètre carré et ce quel que soit le nombre des annonces. Les affiches intermittentes doivent également faire l'objet d'une déclaration préalable. Mais comme il s'agit de plusieurs bénéficiaires de la publicité faite sur un même support lumineux, l'administration accepte que la déclaration (par dérogation aux règles fixées par l'art. 2 du décret de 1891) soit produite par l'entrepreneur d'affichage.

En effet dans ce mode de publicité par affiches lumi-

neuses intermittentes le débiteur de l'impôt est plus particulièrement le déclarant qui par cet acte se reconnaît redevable des droits correspondant aux annonces qui vont paraître sous sa direction. Mais en cas de non déclaration, le fisc devra-t-il poursuivre le recouvrement des droits auprès des auteurs des affiches, ou bien auprès des intermédiaires de publicité avec lesquels les auteurs d'affiches auraient passé des contrats, ou bien auprès des propriétaires des établissements où les affiches apparaissent ?

L'administration et la jurisprudence ont décidé de faire reposer toute cette responsabilité sur les entrepreneurs de publicité.

Cependant en matière d'affiches lumineuses la question du débiteur légal n'est pas encore tranchée d'une façon absolue. La doctrine courante incline à faire peser la responsabilité sur les auteurs d'affiches ; la solidarité entre eux et l'entrepreneur d'affichage prévue par l'art. 9 de la loi du 26.12.1910 ne pourrait s'appliquer qu'en matière d'affiches peintes uniquement, les affiches lumineuses n'ayant pas été désignées dans le libellé de la loi (Maguero).

SURFACE IMPOSABLE. — La surface imposable de l'affiche est celle du rectangle dont les côtés passent par les points extrêmes de la figure de l'annonce (art. 20 de la loi de 1910).

La figure de l'annonce est représentée par la surface qu'elle occupe effectivement et non par la charpente qui reçoit le motif de l'affiche. Une inscription quelconque au-dessous de laquelle, séparée d'un certain intervalle, se trouve une flèche, se calcule d'après la superficie de ces deux parties de l'affiche mesurées séparément et totalisées ensuite sans qu'il soit tenu compte de l'espace vide qui sépare l'inscription et la flèche (Lille, 13.10.27).

L'administration de l'Enregistrement (instruction n° 3670) avait décidé, qu'en matière d'affiches intermittentes sur écran lumineux, le droit mensuel devait être perçu sur la superficie totale de l'écran, et non sur l'ensemble des surfaces effectives des annonces distinctes et de dimensions différentes défilant sur l'écran. Un jugement récent du Tribunal de la Seine (2 mai 1930) a repoussé cette doctrine en spécifiant nettement que la surface imposable doit toujours être celle qu'occupe réellement les images ou notes des annonces et non celle de l'écran. L'administration en abandonnant son premier point de vue a déclaré se rallier à cette thèse.

Dans les affiches à double face, chaque face constitue une annonce. Les lanternes ayant la forme d'une sphère ou d'un double cône forment autant d'affiches qu'il y a de faces, c'est-à-dire autant de fois que des annonces semblables ou différentes sont répétées. La surface à taxer est toujours celle du rectangle supposé passant par les points extrêmes lumineux.

Les affiches lumineuses situées à l'intérieur des fenêtres donnant sur la voie publique et par conséquent non en saillie sont passibles de la taxe de timbre afférente aux enseignes et affiches lumineuses du moment qu'elles sont soit visibles de la voie publique, soit installées dans un lieu public (Q.E. de M. Ricolfi dép. j.o. 16.1.29).

VITRINES POSÉES DANS UN THÉÂTRE. — Un établissement de spectacle a fait poser dans sa salle quelques vitrines qui sont louées à des commerçants et dans lesquelles sont exposés divers produits dans un but de publicité. Les vitrines ne sont pas imposables par elles-mêmes, seules sont imposables les inscriptions constituant

des annonces qui y sont contenues. Dans ce cas le tarif du droit de timbre à percevoir dépend du point de savoir s'il s'agit d'affiches sur papier ordinaire, sur papier protégé ou préparé, d'affiches peintes ou d'affiches lumineuses ou éclairées (Q.E. de M. Gaston Gérard, J.O. 13.7.1929). La question est donc à trancher sur place.

APPLICATION DES TARIFS. — Avec les affiches lumineuses nous voyons en matière de droit de timbre disparaître le principe de l'impôt de consommation. La taxe est soit annuelle, soit mensuelle quand bien même les affiches imposables resteraient identiques au delà d'une période de 12 mois depuis la première déclaration dont elles ont été l'objet. Si au moment de la déclaration le redevable déclare acquitter les droits pour 12 mois, le texte de l'annonce qui aura été reproduit dans les déclarations ne pourra plus être modifié ; dans le cas d'acquittement des droits par fractions mensuelles tout changement dans l'annonce doit faire l'objet d'une déclaration de cessation et de reprise. Pour les affiches intermittentes les droits sont toujours mensuels, ainsi que nous l'avons dit.

En outre de ce mode de perception des droits que nous trouvons rationnel, l'affiche lumineuse est soumise à des quotités de droits différentes basées non pas sur la valeur du lieu lui-même mais d'après la population de la commune où elle paraît. Les tarifs différents sur les affiches lumineuses sont les suivants :

1° — *Affiches permanentes.* — A) Acquittement annuel: Le droit de timbre est fixé à 24 francs par mètre carré ou fraction de mètre carré pour la première année et à 12 francs pour chacune des années suivantes. Le droit est doublé pour toute affiche contenant plus de cinq annonces

distinctes. Ces droits sont doublés lorsque les affiches sont établies dans les limites d'une commune dont la population dépasse 100.000 habitants. Pour Paris le droit est triplé.

B) Acquiescement mensuel : par mètre carré et par mois :

1°) 4 fr. sans décimes pour les affiches placées dans les limites d'une commune dont la population n'excède pas 100.000 habitants ;

2°) 8 fr. sans décimes pour les affiches placées dans les limites d'une commune dont la population dépasse 100.000 habitants ;

3°) 15 fr. sans décimes pour Paris.

Les tarifs ainsi déterminés sont doublés lorsque les affiches réclames ou enseignes assujetties à l'impôt ont une superficie supérieure à 50 mètres carrés ou contiennent plus de cinq annonces distinctes.

Ils seront quadruplés lorsque les affiches réclames ou enseignes auront une superficie supérieure à 50 mètres carrés et contiendront en outre plus de cinq annonces distinctes. La taxe est due par mois sans fraction et payable d'avance.

2° — *Affiches intermittentes.* — Elles sont soumises à un droit mensuel de 12 fr. par mètre carré ou fraction de mètre carré et ce quel que soit le nombre des annonces.

Ce droit est doublé lorsque ces affiches sont établies dans les limites d'une commune dont la population dépasse 100.000 habitants ; pour Paris ce droit est triplé.

En outre, ces mêmes quotités sont doublées pour toutes les affiches d'une superficie supérieure à 50 mètres carrés. Ce droit est dû par mois sans fraction et payable d'avance.

★
★★

Ces tarifs déjà complexes ne touchent cependant pas

comme on le désirerait la publicité selon l'effet véritable qu'elle peut produire sur une quantité présumée plus ou moins grande de personnes. Les quartiers de Paris ne sont pas tous fréquentés de la même manière. L'affiche lumineuse des Grands Boulevards de Paris sera vue par une foule considérable, tandis que celle d'une rue du 13^e arrondissement sera, sans aucun doute, vue par moins de personnes que si elle était située sur la Cannebière à Marseille ou sur la place Belcour à Lyon. Le droit perçu dans le 13^e arrondissement est cependant d'un $\frac{1}{3}$ plus élevé que celui perçu à Marseille ou à Lyon.

Par contre le législateur a tenu compte du prestige que pouvaient posséder les grandes affiches lumineuses de plus de 50 mètres carrés. Les majorations dont elles sont l'objet sont parfaitement justifiées. Ainsi est mieux frappée la grosse publicité qui a toujours pour dessein de donner à son auteur, sinon le monopole de vente pour un produit courant, tout au moins une renommée considérable.

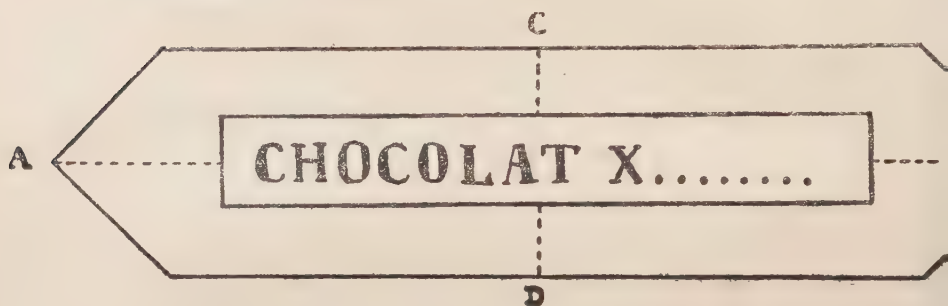
En ce qui concerne la surface à mesurer pour la liquidation des droits, nous dirons que les données imprécises du législateur, et que les divergences d'opinions entre l'administration et la jurisprudence, font qu'il n'y a pas encore unité de méthode de calcul dans toutes les circonscriptions des recettes de l'enregistrement.

La décision du Tribunal de Lille citée plus haut au sujet d'une affiche composée de deux parties — l'une composant le texte de l'annonce, l'autre un motif lumineux destiné à donner plus d'éclat au texte — paraît devoir soulever les remarques suivantes :

Si chaque partie doit être mesurée séparément et chacune d'elle additionnée pour former la surface imposable, il apparaît que le simple motif est compris à tort dans le

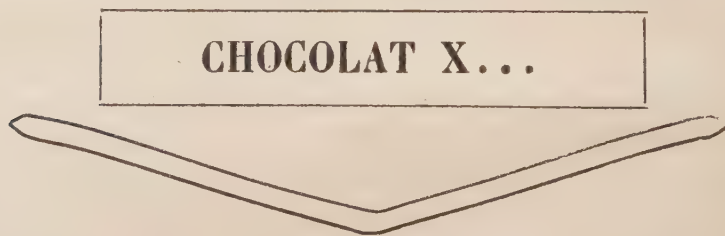
corps de l'affiche puisque un signe quelconque n'est pas soumis aux droits. Si au contraire il est considéré que le motif appartient bien au corps de l'affiche, l'espace laissé vide entre les deux parties de l'affiche devrait compter.

Il n'y a aucun doute sur la surface imposable d'une affiche ainsi conçue :



Le rectangle à mesurer part bien du point A pour aller au point B et du point C au point D.

Par contre, si une affiche est conçue comme suit :



l'espace libre entre les deux motifs lumineux n'est pas à considérer puisque le motif du bas, simple décor, ne devrait pas lui-même être imposable ; mais si au lieu d'un signe décoratif se trouvait au contraire le complément du texte ci-dessus, l'espace vide devrait, semble-t-il, être compté dans la surface imposable puisque dans ce cas l'annonce

visible tant la nuit que le jour ne pourrait être divisée en deux parties sans perdre son sens. L'espace vide est voulu par l'auteur de l'annonce qui espère en retirer un certain effet publicitaire.

CHOCOLAT

X...

En ce qui concerne les annonces apparaissant sur les écrans cinématographiques ou autres écrans installés sur la voie publique, la décision du Tribunal de la Seine du 2 mai 1930, citée plus haut, est en parfaite concordance avec le principe légal du calcul de la dimension de l'affiche. Pour l'affiche peinte ce n'est pas la dimension totale du mur de maison où elle est apposée, qui est à considérer, mais uniquement la surface de l'affiche même. Une affiche papier d'une surface d'un mètre carré paraissant seule sur un emplacement de 100 mètres carrés ne paiera que pour un mètre carré, quoique l'auteur de l'affiche eût loué tout l'emplacement pour s'assurer le monopole de l'affichage sur ce point. En envisageant ce cas, nous estimons volontiers que l'auteur de l'affiche devrait acquitter des droits suivant la surface louée, étant donné que l'unique raison de l'occupation du lieu est la recherche d'un effet publicitaire, et que par celà le fisc est frustré des droits qu'il retirerait éventuellement sur d'autres affiches. Pour l'écran cinématographique la surface de celui-

ci est sans importance, sa dimension plus ou moins grande ne sert à rien au moment de l'apparition des affiches qui n'occupent que la place nécessaire à leur projection. L'écran ne donne pas de plus grande valeur à l'affiche parue, la partie non illuminée reste dans l'obscurité.

DES AFFICHES ASSIMILÉES A CELLE DE LA PLUS GRANDE DIMENSION. — L'art. 69, 2°, de la Loi du 13.7.25 a assimilé aux affiches lumineuses de la plus grande dimension les réclames faites par projections lumineuses ou non et inscriptions permanentes ou fugitives qui paraissent sur le sol, sur le ciel, etc... Cette assimilation dont l'imprécision saute aux yeux ne manque pas d'être critiquable par d'autres côtés. On ignore ce que le législateur a bien voulu dire par affiches de la plus grande dimension. Les textes de la loi ne prévoient que des affiches de plus de 50 mètres carrés sans autre spécification et pour lesquelles les quotités de droits établis sont doublés. Ainsi pour Paris, l'affiche non permanente de 50 mètres carrés est soumise à une quotité de 36 francs par mètre carré ; à partir de 51 mètres carrés la quotité est doublée et passe à 72 fr. Lorsqu'il s'agit d'une affiche tombant sous le régime de l'art. 69, 2°, faut-il d'abord mesurer cette affiche et liquider ensuite les droits sur la base de 72 fr. par mètre carré, ou faut-il, quelle que soit sa dimension, 1 mq ou 500 mq présumer qu'elle mesure toujours 51 mq et par conséquent percevoir $51 \text{ mq} \times 72 \text{ fr.} = 3.672 \text{ fr.}$ pour un mois ? Que fera le receveur de l'enregistrement pour une affiche céleste inscrite dans le ciel au moyen de la fumée d'avion dont la surface est impossible à mesurer (1). Il semble qu'il devra se contenter d'une surface de

(1) La loi de 1925 est postérieure aux annonces Citroën parues ainsi dans le ciel.

51 mq bien que les affiches lumineuses apparaissant sur des façades d'immeubles puissent occuper des surfaces supérieures et que la surface d'une affiche céleste au moyen de la fumée d'avion puisse être, comme on le présume, de 1.500.000 mq, c'est-à-dire 3.000 mètres de longueur sur 500 mètres de largeur. Légalement, le redevable ne peut être obligé de déclarer une surface supérieure à 51 mq. Il ne semble pas possible de transiger légalement sur une mesure forfaitaire quelconque.

Dans le cas des appareils à projection de lettres humides pour lesquels la surface à mesurer n'est pas pratiquement possible, car il faudrait un agent du fisc pour suivre et mesurer le ruban humide qui se déroule sur tous les trottoirs de Paris, la recette de Paris a créé un errement qui consiste à mesurer le développement du cylindre imprimeur et dont la surface une fois calculée sert de base à la liquidation des droits au taux de 72 francs par mq.

Dans le premier cas signalé, l'application de l'art. 69-2° de la loi de 1925 étant impraticable il apparaît que la création d'une taxe spécifique à ce genre d'annonce soit nettement désirable.

Celle-ci ne pourrait pas être mensuelle, le vent emportant la fumée en un temps très court, la consommation de la matière imposable est extrêmement rapide, une taxe fixe valable pour une durée de 24 heures paraît mieux indiquée. Pendant toute une journée un avion pourrait soit répéter une même annonce, soit en dérouler plusieurs, la chose serait sans aucune importance au point de vue taxation. L'entrepreneur de la publicité ou la personne directement responsable de l'avion seraient les principaux responsables de l'acquittement des droits.

Dans le deuxième exemple relatif à l'appareil d'an-

nonces humides sur le sol, nous estimons qu'un droit spécifique est également nécessaire. Imposer la seule surface du développement du cylindre ne paraît pas devoir être une solution acceptable. Cette partie de l'appareil imprimant, sur le sol une affiche humide, est semblable à la partie de la presse d'une imprimerie qui se reproduit en millier d'exemplaires d'affiches papier taxables par unité. Or, pour cette affiche papier, il n'est jamais venu à l'idée du législateur de l'an VI, de mesurer la plaque d'impression, mais bien au contraire la feuille imprimée, et comme nous le savons, pour chaque unité de feuille. L'appareil à projections humides présente en quelque sorte les mêmes caractéristiques qu'une presse d'imprimerie, mais s'il n'est pas possible de compter le nombre d'exemplaires d'affiches qu'il reproduit sur le sol, il est facile de créer pour lui une taxe spécifique basée sur une cote de diffusion approximative des affiches qu'il est apte à imprimer sur le sol au cours d'une période de 24 heures.

CHAPITRE VII

PANNEAUX-RÉCLAME

DEFINITION. — Les affiches dites panneaux-réclames, affiches écrans ou affiches sur portatifs sont toutes celles qui paraissent en dehors d'une agglomération de maisons ou de bâtiments. Peu importe la matière qui compose le support de l'affiche ou la nature de celui-ci, qu'elle soit imprimée sur papier ou peinte directement sur le panneau. Ce qui rend exigible la taxe spéciale à cette sorte d'affiche c'est son apparition dans un lieu situé hors d'une agglomération. Lorsqu'une affiche utilise un mur de maison isolée ou un mur de clôture de propriété bâtie ou non-bâtie ; il n'y a pas panneau-réclame au point de vue fiscal, car dans ce cas il n'y a pas portatif aménagé uniquement pour servir de fond à de la réclame. Le mur de clôture est un écran déjà fixé dans un paysage, le fait d'y coller ou d'y peindre des affiches ne modifie pas l'aspect du lieu et celles-ci subissent le tarif fiscal prévu suivant leur nature.

Dans le régime de la loi initiale en matière de panneaux-réclame (loi du 19 juillet 1912, art. I) l'exigibilité de la taxe spéciale était subordonnée à la double condition que l'affiche soit établie sur toute partie d'immeuble bâti ou non, autre qu'un mur d'une maison ou d'un mur de clôture, et que son emplacement soit situé au delà d'un périmètre de 100 mètres autour de toute agglomération de maisons ou de bâtiments. -

La législation actuelle qui repose sur la loi du 29 avril 1926 a supprimé cette distance de 100 mètres. La taxe spéciale du panneau-réclame, qui est extrêmement élevée, est exigible dès l'instant qu'une annonce n'est pas établie sur un mur d'une maison ou de clôture ou sur n'importe quel portatif dans l'intérieur même d'une agglomération.

Il est donc de la première importance de bien saisir le sens de l'expression : « agglomération de maisons ou de bâtiments et celui de mur de maison et mur de clôture. »

Le législateur, n'a encore dans ce cas très important, pas donné de précisions. De ce fait de nombreux litiges n'ont pas manqué de surgir, et l'administration ainsi que la jurisprudence ont dû définir le sens de l'agglomération.

DE L'AGGLOMÉRATION. — D'une manière indiscutable, il y a agglomération dans tout ensemble de maisons ou de bâtiments formant hameau ou village ou bourg. Par contre, ni le groupement d'une ferme et de ses bâtiments annexes qui l'entourent, ni une gare isolée entourée de ses dépôts et entrepôts ne constituent, au regard du fisc, une agglomération (DMF du 19-12-1912 et inst. n° 3362).

Le point le plus délicat consiste à marquer la limite d'une agglomération. Un hameau, un village, un bourg, peuvent former une unité administrative, tout en étant divisés en deux ou plusieurs agglomérations au sens général du mot. La distance qui sépare deux groupes de maisons d'un village peut être plus ou moins grande. Il est très courant que des champs de culture ou des terres incultes de peu d'étendue séparent nettement un village du même nom, de même que le cas contraire se produit très souvent et que rien apparemment, si ce n'est une rue commune, ne séparent deux villages de noms différents ; or, dans le pre-

mier cas il y a séparation d'agglomérations et dans le deuxième, non, et, en conséquence, les affiches qui peuvent paraître dans un terrain vague situé entre deux groupes de maisons d'un même hameau seront soumis à la taxe des panneaux-réclame. La circulaire du 16 mars 1891 de l'administration des contributions indirectes a servi de solution doctrinale, nous reproduisons ci-dessous le passage relatif à la définition de l'agglomération : « Forment une agglomération, les maisons, vergers, chantiers, ateliers ou autres enclos de ce genre, lors même que ces habitations ou enclos seraient séparés l'un de l'autre par une rue, un fossé, un ruisseau, une rivière ou une promenade. L'agglomération doit, en général, être appréciée d'après l'état des lieux, elle existe toutes les fois qu'il peut y avoir continuité de communication et qu'on peut aller d'une habitation à une autre, même en franchissant les clôtures qui séparent ou limitent les propriétés. Les communications sinon réelles du moins possibles à travers des enclos fermés de murs ou de haies sont suffisantes pour constituer l'agglomération, *mais celle-ci est interrompue par des terrains non clos, vagues ou en culture* ».

DE L'EXPRESSION « MUR DE MAISON ». — Si l'affiche est peinte directement sur le mur d'une maison ou le mur d'une clôture, que ces maisons ou ces murs soient totalement isolés, elle échappe au lourd impôt du panneau-réclame. Etant donné la rigueur de cet impôt les auteurs et entrepreneurs d'affiches ont essayé de tourner la loi en construisant des petites baraques auxquels ils croyaient pouvoir attribuer le caractère de maisons. L'administration et la jurisprudence n'ont pas eu de peine à refuter ces prétentions. Par maison, nul ne peut en douter, on entend tout ce qui constitue un abri servant à l'habita-

tion domestique ou au travail, les usines, les ateliers, les écoles, etc... Par analogie les constructions aptes à abriter les animaux : les porcheries, les poulaillers, les cabanes à lapins, que ces constructions soient en maçonnerie ou en planches, sont considérées maisons ; elles ne peuvent être comparées à des portatifs spéciaux dont la principale utilité est de recevoir de la publicité. Toute espèce de construction quelle que soit son imitation dans la forme de maison, ne peut être considérée comme telle, si son objet véritable ne consiste pas à servir d'abri aux hommes, aux animaux et aux choses, outils, récoltes, etc... (Marseille, 27 janvier 1930).

Sont soumises à la taxe des panneaux-réclames les affiches apposées sur les ouvrages de chemins de fer, tels que parapets, poutres des ponts de chemins de fer ou barrières de passages à niveau, qui ne peuvent être considérés comme des murs de maison ou de clôture ; à moins que lesdits ouvrages soient situés dans l'intérieur d'une agglomération (Sol. 31.5.1926).

MODE D'ACQUITTEMENT DES DROITS. — Toute personne qui veut établir des affiches dites panneaux-réclame, est tenue au préalable, d'en faire la déclaration au bureau de l'enregistrement dans la circonscription duquel se trouvent les communes où les affiches doivent être placées, et d'acquitter la taxe exigible. Une déclaration particulière doit être souscrite pour chaque affiche distincte et pour la circonscription de chaque bureau d'enregistrement. La déclaration doit comporter les renseignements indiqués dans le chapitre relatif aux affiches peintes. Toute affiche doit porter dans la partie inférieure à gauche l'indication en caractères suffisamment apparents de la date et du

numéro de la quittance de la taxe (art. 5 du décret du 22 août 1919).

L'art. 5 de la loi du 12.7.1912 dispose que les droits et amendes sont dus solidairement par les auteurs d'affiches et les propriétaires des immeubles sur lesquels sont établies les annonces ; le recouvrement a lieu comme en matière d'enregistrement (art. 121 du décret des lois codifiées).

En cas de cession de fonds de commerce, les avertissements pourraient être envoyés au cessionnaire, lorsqu'il sera démontré qu'il a, d'après l'acte de cession assumé la charge d'acquitter les droits. Par contre, si des poursuites sont nécessaires, elles doivent être dirigées contre le cédant à moins que le cessionnaire n'ait souscrit lui-même une déclaration de renouvellement (Instr. n° 3354-5).

Dans ce cas de cession de fonds ou de changements dans l'adresse ou dans le nom ou à la raison sociale, des modifications sur cette partie de l'annonce peuvent être faites sans donner lieu à la perception de nouveaux droits, sous réserve d'une déclaration au fisc appuyée de pièces justificatives (art. 4 du décret).

La taxe est exigible dans les 20 jours qui suivent l'expiration de chaque année et la perception est continuée d'année en année jusqu'à la déclaration de suppression de l'affiche. Si le redevable a fixé un nombre d'années déterminées, le droit liquidé peut être acquitté une fois pour toutes et à l'expiration de ce nombre d'années, une nouvelle déclaration doit être faite pour informer l'administration de la continuation et du renouvellement de paiement, ou au contraire de la suppression de l'affiche. Cette absence de déclaration rend exigible une nouvelle taxe annuelle (art. 2 déc. du 22 août 1912).

APPLICATION DES TARIFS. — Le panneau-réclame est assujéti à des droits intentionnellement excessifs. Un tollé général ne cesse de s'élever contre lui et dont la presse se fait généralement l'écho. La presse paraît en quelque sorte peu qualifiée pour crier haro contre le panneau-réclame, puisqu'elle-même est un grand moyen de publicité affranchi de tous droits fiscaux ; elle pourrait être ainsi accusée de souhaiter la disparition d'un autre moyen publicitaire concurrent du sien. Le reproche connu, adressé aux panneaux-réclame, est celui de porter atteinte à notre tourisme en enlaidissant le paysage de nos campagnes. Les avis sont cependant partagés. Si le débordement de ce mode d'affiche est à craindre, on conçoit mal l'élaboration d'un impôt prohibitif là où une réglementation de police eût été de beaucoup préférable. La loi du 21 avril 1906 interdit bien la construction de panneaux-réclames dans les sites de caractère artistique, mais étant donné la procédure compliquée pour le classement officiel des sites artistiques, cette loi s'est en pratique révélée sans grand effet. Les sites classés étant peu nombreux, les panneaux-réclame se multipliaient sans cesse. C'est en présence de cet état de choses, qu'à la suite d'un amendement de M. Grinda, député, la loi du 29 avril 1926, art. 14, a porté au quintuple le montant des droits qui avaient été établis par la loi de juillet 1912 et qu'en outre a été supprimée la distance de 100 mètres autour de chaque agglomération qui constituait une zone neutre en faveur des panneaux-réclames.

RAPPEL DES TARIFS EN VIGUEUR. — La taxe annuelle du timbre est ainsi fixée :

600 fr. par mq pour les affiches d'une dimension inférieure à 6 mètres carrés ;

1.200 fr. par mq pour les affiches d'une superficie de 6 mq et de moins de 10 mq ;

2.400 fr. par mq pour les affiches d'une superficie comprise entre 10 mq et 20 mq ;

4.800 fr. par mq pour les affiches d'une superficie supérieure à 20 mq.

Ces tarifs sont doublés si l'affiche contient, groupées ou non, deux annonces ; triplés si elle contient trois annonces ; quadruplés si elle renferme quatre annonces ou plus. Ils comprennent le double décime.

Pour la liquidation du droit, toute fraction de mètre carré est comptée pour un mètre carré, et la taxe est due pour l'année entière sans fraction. Nonobstant ces dispositions, les affiches apposées dans les sites de caractère artistique classés en vertu de la loi du 21 avril 1906, doivent être immédiatement supprimées.

COMPARAISON DU TARIF FISCAL AVEC LES PRIX DU COMMERCE. — La comparaison du tarif actuellement en vigueur avec les prix courants payés par les auteurs d'affiches pour ce mode de publicité mérite d'être faite brièvement.

Le panneau-réclame coûte, en règle générale, dans le commerce à son auteur, un prix moyen, variant entre 50 et 300 fr. par mètre carré et par an (1). Le droit annuel correspondant et non fractionnable, varie entre 600 fr. et 4.800 fr. par mètre carré ; c'est ainis qu'un panneau de 20 mq qui coûterait annuellement à son auteur, par exem-

(1) Agenda Dunod (Vente et Publicité) 1932, et d'après des renseignements pris à bonne source, ces tarifs sont ceux généralement pratiqués, ils comprennent le prix de la location du lieu, le coût de la construction du portatif et les frais de main-d'œuvre pour la reproduction du texte ou du dessin sur le panneau.

ple, $20 \text{ mq} \times 100 = 2.000 \text{ fr.}$, serait imposé 20 fois 1.200 francs = 24.000 fr. Un panneau de 25 mq pouvant revenir à l'annonceur à $100 \text{ fr.} \times 25 = 2.500 \text{ fr.}$ est imposé $4.800 \text{ fr.} \times 25 = 120.000 \text{ francs.}$ Jamais impôt n'a atteint pareille proportion ; il représente près de 50 fois la valeur de la chose imposable.

Les contrats en matière de panneaux-réclame se traitent dans la majorité des cas pour plusieurs années, si, fort à propos, la loi de 1926 n'avait pas prévu les conséquences de son application, des procès inextricables auraient surgi entre afficheurs et propriétaires de terrains sur lesquels les panneaux ont été construits et en outre entre les auteurs d'affiches et les entreprises d'affichage, car l'exagération du tarif devait inévitablement bouleverser toutes les prévisions permises. Aussi croyons-nous bien faire en donnant un extrait de l'instruction n° 3901 (page 22) de la Direction de l'Enregistrement du 5 mai 1926, laquelle, très explicitement, expose l'essentiel de la loi et ses dispositions pratiques en ce qui concerne les marchés traités entre les particuliers.

« Le nouveau tarif s'applique de plein droit à toutes
« les affiches dites panneaux-réclame apposées postérieu-
« rement à la promulgation de la loi du 29 avril 1926,
« quelle que soit la distance qui sépare leur emplacement
« d'une agglomération de maisons ou de bâtiments.

« Les panneaux-réclame qui ont été établis et déclarés
« antérieurement à la promulgation de la loi du 29 avril
« 1926 ne seront soumis à la taxe majorée qu'à partir de
« l'expiration de l'année en cours au moment de la pro-
« mulgation, ladite année ayant comme point de départ,
« pour chaque affiche, le jour même de la première dé-
« claration (art. 14, 2° alinéa).

« Toutefois les redevables ont la faculté de s'affranchir
« du paiement de l'impôt en supprimant l'affiche et en
« faisant connaître cette suppression par une déclaration
« régulière avant l'expiration de l'année en cours. Enfin,
« l'art. 14 (4^e alinéa), d'ordre purement civil, dispose que
« les contrats relatifs aux affiches dont il s'agit et qui
« auront été passés antérieurement à la promulgation de
« la loi pourront être résiliés sans indemnité sur la de-
« mande des redevables de la nouvelle taxe.

« Par les panneaux-réclame établis dans le périmètre
« de 100 m. d'une agglomération avant la promulgation
« de la loi du 29 avril 1926 l'interprétation du dernier ali-
« néa de l'art. 14 conduirait à appliquer à ces affiches les
« dispositions prévues par les alinéas 2, 3, 4 dudit article,
« mais en vue d'éviter dans la mesure du possible les
« conséquences rigoureuses que pourrait entraîner une
« telle interprétation, il a été décidé que les panneaux-
« réclame établis dans le périmètre de 100 m. d'une aggro-
« mération avant la promulgation de la loi du 29 avril
« 1926, resteraient placés sous le régime auquel ils sont
« actuellement soumis pendant une période égale à leur
« durée de conservation, mais qui prendra fin au plus tard
« à la date de l'expiration du contrat passé entre l'auteur
« et l'afficheur antérieurement à la promulgation de la
« loi du 29 avril 1926, et ne pourra en aucune hypothèse
« se prolonger au delà de quatre ans à compter de ladite
« promulgation, cependant la durée de conservation de
« l'affiche ne pourra être prolongée par aucune réparation,
« si minime soit-elle, alors même que le texte ne serait en
« rien modifié. Toute réparation même minime et quelles
« qu'en soient les causes, rendra immédiatement exigible
« le tarif majoré et ce à partir de la promulgation de la

« loi. De plus, il est bien entendu que le sursis accordé pour
« l'application de la taxe majorée ne peut avoir d'effet
« qu'autant que l'affiche n'aura subi depuis la promulga-
« tion de la loi du 26 avril 1926, aucun des changements
« susceptibles de donner ouverture à un nouveau droit de
« timbre. C'est ainsi notamment que toute modification,
« tout déplacement d'une affiche peut donner ouverture à
« la taxe majorée.

« En vue d'assurer ces dispositions, les parties seront
« tenues de souscrire des déclarations réglementaires pré-
« vues par l'instruction n° 3346. La durée du contrat entre
« le bénéficiaire de l'affiche et de l'afficheur y sera indi-
« quée d'une façon très explicite ; cette indication sera ap-
« puyée par la production soit d'un contrat d'affichage s'il
« est constaté par un acte, soit par tout autre mode de jus-
« tification en usage en pareille matière (livre de commer-
« ce, correspondance, etc...). Les justifications produites
« seront annotées par le receveur en marge de la déclara-
« tion. Le défaut ou l'insuffisance de justification entraî-
« nera l'exigibilité immédiate du tarif majoré à compter
« de la promulgation de la loi du 29 avril 1926, à moins que
« les parties ne suppriment immédiatement les affiches
« en cause.

« L'intention du législateur étant d'amener au moyen
« d'une taxe prohibitive la disparition progressive ou
« complète des panneaux-réclame, le service devra par un
« contrôle rigoureux, assurer la stricte application des re-
« commandations ci-dessus. Il a été signalé qu'un certain
« nombre de panneaux-réclame apposés antérieurement à
« la loi nouvelle avaient été abusivement considérés comme
« établis dans le périmètre de 100 mètres d'une agglomé-
« ration. La répression des contraventions commises devra

« être énergiquement poursuivie. Les directeurs demande-
« ront à cet effet le concours des Commissaires de Police,
« gendarmes, gardes-champêtres et autres personnes ayant
« qualité pour verbaliser en matière du timbre..... » (R.
Instr. n° 3354 par. 7).

Le panneau-réclame, vu les sévérités dont il est l'objet,
est appelé à disparaître, mais ce mode de publicité mérite-
t-il un tel sort ? Il serait préférable que l'on puisse exiger
des annonceurs un modèle-type de portatif de l'annonce,
afin que sa forme et sa dimension ne puissent nuire en
rien à la beauté du paysage. M. Cautru, député, a fait sur
ce sujet un rapport très intéressant qui a été publié en
annexe au procès-verbal de la 2^e session de la Chambre
des Députés du 8 juillet 1927. Le rapport est suivi d'une
proposition de loi en vue de réglementer l'affichage d'une
manière générale.

CHAPITRE VIII

SURTAXES LOCALES

Les tarifs dont nous venons de parler sont tous majorés de surtaxes locales perçues comme en matière de droit d'enregistrement au profit des collectivités locales qui en ont voté l'application.

Il y a en l'espèce deux lois distinctes, l'une relative aux affiches paraissant dans Paris (Loi du 15 juin 1926 art. unique), l'autre relative aux affiches paraissant sur le territoire de toutes les autres villes ou communes (Loi du 13 août 1926) autorisant les communes et les départements à établir ces taxes, (art. 1-20°).

SURTAXES PERÇUES AU PROFIT DE LA VILLE DE PARIS. — « La Ville de Paris est autorisée à percevoir sur
« les affiches de toute nature apposées ou en ce qui concerne les affiches lumineuses, obtenues sur son territoire,
« une taxe municipale égale au quart du droit perçu au
« profit de l'Etat.

« L'assiette et la perception de la taxe municipale sont
« confiées aux agents de l'Etat qui en versent le montant
« dans les caisses du receveur municipal au cours de la
« première quinzaine de chaque trimestre.

« En ce qui concerne les affiches sur papier, l'acquittement de la taxe municipale est constaté par l'apposition
« sur l'affiche, dans les conditions prévues en ce qui con-

« cerne le droit dû à l'Etat, soit de timbres mobiles spéciaux de valeur égale au quart du timbre représentant « du droit dû à l'Etat, soit d'empreintes de types de timbres « spéciaux à l'extraordinaire.

« Les dépenses relatives à l'impression, à l'approvisionnement et à la débite de ces timbres ainsi qu'à la fabrication de types pour le timbrage à l'extraordinaire sont « à la charge de la Ville de Paris.

« Les contraventions en matière de taxe municipale « sur les affiches sont punies des mêmes peines que celles « afférentes aux droits de timbres d'affiches perçus au profit de l'Etat.

« Elles sont constatées, poursuivies et recouvrées comme en matière de droits de timbre des affiches perçus au profit de l'Etat » (art. 123 des lois codifiées).

SURTAXES PERÇUES AU PROFIT D'AUTRES VILLES OU COMMUNES ET DÉPARTEMENTS. — La loi du 13 août 1926 autorise l'établissement de taxes départementales et communales spéciales et le règlement d'administration publique du 11.12.26 pris en exécution de ladite loi dispose dans son art. 20 qu'une taxe n'excédant pas 25 % pour les communes + 12,50 % pour le département, soit 37,50 % de l'impôt d'Etat, peut être établie au profit de toutes les communes et des départements. Mais ces maxima peuvent, à titre exceptionnel, être dépassés après autorisation donnée par décret rendu en Conseil d'Etat (art. 1, 3, 4, paragr. 3 de la loi précitée). La Ville de Paris ne semble pas pouvoir profiter de cette mesure exceptionnelle, la loi du mois d'août 1926 ne la concernant pas.

Ces surtaxes communales et départementales ont ceci de particulier qu'elles sont facultatives. Toute commune

peut, par délibération du Conseil municipal, approuvée par le Préfet et après avis du Directeur départemental de l'Administration financière compétente, établir certaines taxes fixées par l'art. 1^{er} de la susdite loi du 13 août 1926 dont la taxe sur les affiches occupe la 20^e catégorie de surtaxes. Le département peut faire de même, en toute indépendance, et établir l'une de ces taxes par délibération du Conseil général approuvée par décret. L'opportunité de la surtaxe sur l'affichage est donc laissée à la seule appréciation des collectivités locales et la quotité de la taxe peut varier par commune entre 1 et 25 % (exceptionnellement plus) et le département entre 1 et 12,50 %, des droits perçus par l'Etat sur les cinq natures d'affiches.

La perception de l'impôt local se fait par la collectivité intéressée et non par l'Etat comme pour la Ville de Paris.

D'après ce court exposé il est facile de se rendre compte combien cette imposition supplémentaire facultative et variable suivant les communes, présente, pour les entreprises d'affichage, de grandes complications. Les campagnes de publicité par la voie de l'affichage s'élaborent presque toutes à Paris. La documentation concernant les surtaxes locales est quasi impossible à rassembler. Toute décision d'un conseil municipal ou d'un conseil général ne reçoit pas une large publicité. Il faudrait pouvoir lire tous les journaux de province pour être renseigné, et quelquefois n'a-t-on que des indications erronées. Quelques grandes villes, Marseille, Nancy, Roubaix, des villes plus modestes : Palaiseau, Ablon, Athis-Mons, Montargis et quelques autres ont voté l'application de cette surtaxe. Pour protester contre « ces villes mendiante », ainsi qualifiées par la Revue « l'Affiche », les entrepreneurs d'affi-

chage ont boycotté le plus possible l'affichage dans ces villes en ne les comprenant pas dans les plans de campagne de publicité qu'ils soumettent à leurs clients annonceurs.

Le 3 mars 1927 l'Union de l'Affiche Française, groupement national des artistes affichistes, afficheurs éditeurs et imprimeurs d'affiches, présentait un rapport à M. le Président du Conseil de l'époque, M. Poincaré, Ministre des Finances, en vue d'obtenir l'abrogation de ces surtaxes, mais à cette date rien n'a été modifié dans la loi du 13 août 1926.

DEUXIÈME PARTIE

Réforme possible sur la fiscalité relative à la publicité en général

SECTION I

CHAPITRE PREMIER

L'EXTENSION DE L'IMPOT SUR LA PUBLICITÉ EST-IL OPPORTUN

REMARQUES GÉNÉRALES. — La législation fiscale que nous venons d'étudier constitue sans aucun doute un impôt sur la publicité mercantile, mais en ayant pour unique objectif, les variétés d'affiches qui ne forment qu'un des nombreux moyens de propagande. Si le législateur voulait véritablement imposer la publicité, il devrait en toute logique la taxer partout où elle se manifeste et sous quelque forme que ce soit. Mais la difficulté d'application d'un impôt ainsi compris apparaît au seuil même de la question posée. Comment atteindre la publicité en général lorsqu'elle se manifeste en perte sur les marchandises vendues en dessous des cours, en frais d'expositions ou de

foires, en conférences, en démonstrations d'épreuve sur le matériel fabriqué, comme par exemple le voyage transsaharien ou dans le centre de l'Asie des automobiles Citroën. Les Gouvernements favorisent plutôt qu'ils n'entravent ces sortes de manifestations publicitaires, et vue sous cet angle, l'étude d'un impôt en la matière paraît saugrenue. Cependant lorsque la publicité est déjà soumise à des droits dans un seul genre des nombreux moyens habituellement employés par le commerce, il faut voir en cela une fiscalité étriquée inexplicable ou une injustice envers le moyen choisi arbitrairement.

Dans l'ensemble de son résultat, cette fiscalité mérite certainement ce double reproche car, outre qu'elle ne parvient pas à modérer la débauche des affiches qui inondent nos murs, son rendement budgétaire est tout à fait minime. Dans le recouvrement des différents droits de timbres qui se sont élevés pour l'exercice 1930-1931 (du 1.4.1930 au 31.3.1931) au total de 1.669.883.000 francs, le timbre des affiches ne compte que pour 6.912.000 francs.

En considérant ce faible produit, ne serait-il pas préférable de trouver de justes et bonnes raisons en faveur de l'abolition de cet impôt plutôt que d'envisager son extension ; car ainsi le commerce serait délivré de complications administratives et dispendieuses dans l'un de ses meilleurs moyens de vente. La publicité étant le stimulant des affaires, les ressources perdues d'un côté seraient très largement récupérées par ailleurs.

Nous répondrons qu'il est malaisé de parler de dégrèvement à l'heure où les charges de l'Etat se font chaque jour plus lourdes. Les citoyens, les corporations professionnelles, certaines classes sociales, plus ou moins victimes de calamités diverses ou de phénomènes économiques,

ayant plus âprement que jamais la prétention de recevoir des secours ou des aides du budget national, les ressources de l'Etat ne peuvent de ce fait qu'être de plus en plus abondantes. L'abolition d'une catégorie de droits existants ne paraît aucunement désirable, et, bien au contraire, dans la question qui nous occupe nous trouverions parfaitement justifié que l'impôt sur la publicité s'étende à tous les autres moyens qu'elle emploie également à profusion.

Mais impôt sur la publicité veut, en fait, dire : impôt direct sur les instruments de propagande et sur certains d'eux seulement, car nous avons admis qu'il n'était pas possible d'imposer la publicité dans toutes ses manifestations multiples (conférences, démonstrations d'épreuves des engins ou choses fabriquées). S'il fallait imposer la publicité directement et exclusivement, la seule méthode possible consisterait à l'imposer à sa source même. Telle maison consacre pour sa publicité un budget de 1.000.000 de francs par exemple ; une taxe divisée en différentes quotités pour des tranches successives de : 10.000 à 20.000, de 20.001 à 50.000, etc..., assujettirait le budget de chaque entreprise.

Mais ce serait là un impôt excessif, car ainsi seraient imposés les propres frais généraux de la publicité et voire même les dépenses faites en cette matière à l'étranger et dont on sait que le résultat a pour but de relever notre balance commerciale. Ce principe serait en outre en contradiction avec les différentes lois fiscales actuelles, car, en supposant qu'une semblable assiette d'imposition soit possible, après avoir fait une discrimination dans les dépenses générales du budget de publicité d'une maison, nous savons que les dépenses de cette nature font toujours partie des frais généraux d'une entreprise, et qu'elles viennent légalement de ce chef en déduction des recettes

brutes pour la détermination du bénéfice net imposable en matière d'impôts cédulaires sur les bénéfices industriels et commerciaux. Reconnaître d'une part, à une catégorie de dépenses la qualité de frais généraux utiles à la bonne marche d'une affaire et, d'autre part, imposer directement ces dépenses, apparaît tellement illogique, que cette proposition est à rejeter tout de suite.

S'il ne paraît pas possible d'imposer spécialement les acheteurs de publicité, peut-être devrait-on très rationnellement, imposer les vendeurs de publicité, c'est-à-dire les personnes que nous avons indiquées dans notre introduction à ce travail. La solution n'est pas possible dans ce cas non plus, car ces personnes sont déjà soumises aux impôts courants, et l'on voit difficilement une taxe spéciale venir se superposer à leur genre d'industrie. En outre, il faudrait définir d'une manière précise la qualité de vendeur de publicité ; sera-ce l'agent qui reçoit l'ordre du client, ou l'agent qui exécute le travail ; ou, pour les affiches : les imprimeurs, les afficheurs, locataires de panneaux ou propriétaires d'immeubles ?

Il nous semble, qu'au point de vue fiscal, la publicité doit consister dans tout avis (écrit ou radiodiffusé, ou exprimé par un appareil sonore parlant), et dans tout dessin, accompagné d'un texte ou non, qui vont exclusivement hors du magasin de vente ou de la fabrique, par différents moyens, solliciter la clientèle. Nous ne croyons l'imposition rationnelle que basée sur ces sortes d'appels publicitaires.

Ce principe d'impôt, nous l'avons d'ailleurs déjà en pratique avec les droits de timbre actuels sur les affiches, et, pour établir une règle d'équité, il suffit de l'étendre

aux autres grands moyens de réclames employés par le commerce.

Mais avant d'esquisser à grands traits une réforme possible en matière d'impôt sur la publicité en général, nous voudrions exposer les motifs qui paraissent justifier son opportunité.

CHAPITRE II

L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR L'ÉCONOMIE SOCIALE

QUELQUES ARGUMENTS EN FAVEUR DE LA PUBLICITÉ. — On peut accorder à la publicité les avantages suivants : au point de vue particulier, elle donne à celui qui l'utilise avec compétence, une haute renommée ; dans certains cas, elle permet de faire bénéficier le consommateur de prix intéressants par la vente directe du fabricant. Sans autre dépense que l'achat de la marchandise, elle donne des conseils utiles et pratiques. Toute la publicité relative à l'ameublement, au décor, est une source de bonnes idées. Les marchands ne se contentent pas de vendre, ils cultivent le sentiment du bien-être dans un « chez-soi » agréable. Les marchands de produits alimentaires donnent des recettes culinaires faciles, économiques. Les marchands de pneus donnent des conseils pratiques pour l'emploi judicieux de leurs articles. Les marchands d'huile pour moteurs, éditent et distribuent gratuitement des brochures qui sont des bréviaires simples et utiles pour l'entretien des automobiles. Il est en somme fait de grands frais pour servir les clients tout en leur vendant des marchandises qui améliorent leur existence.

La publicité en s'infiltrant partout fait connaître aux hommes les dernières nouveautés fabriquées à leur inten-

tion, pour satisfaire leurs désirs les plus latents. A quoi servirait-il de chercher tout ce qui est destiné au bien-être de l'humanité, si le travail employé au service de ces recherches, les inventions trouvées et ensuite exploitées, elles devaient rester inutilisées ? Tout ce qui est progrès industriel et dont l'énumération n'est pas possible, s'annonce aujourd'hui, se répand, s'adopte et s'adapte grâce aux mille suggestions de la publicité qui fait désirer les choses les plus nouvelles et qui en vulgarise l'utilité et l'emploi dans tous les milieux de la société.



RÉPONSE A CES ARGUMENTS. — Mais si produire est incontestablement une richesse qui s'amoncelle, les faits ne sont pas encore venus prouver que la production intensive et souvent désordonnée soit un bonheur pour l'humanité. Or, dans cette question de la production, la publicité présente ceci de dangereux qu'elle donne aux entrepreneurs des espoirs souvent exagérés. L'idée qu'elle permet de toujours tout vendre est certainement fausse. Quiconque peut avoir le souvenir des marques de fabriques qui après une campagne « tapageuse » de réclames ont totalement disparu du marché.

Au point de vue de la consommation, on peut sans hésitation, accuser la publicité d'être la plus grande instigatrice du gaspillage. Pour ne donner que de rares exemples, nous citerons les réclames par lesquelles les couturiers répandent l'idée qu'il faut porter plusieurs toilettes dans la même journée ; la robe du matin, celle de 10 heures, celle de 3 heures de l'après-midi et celle de 8 heures du soir, voire aussi celle de 23 heures. Inutile d'ajouter

que chapeaux, bas, chaussures, gants, sacs à mains et autres parures, suivent ces transformations. Les journaux de mode ont pour tâche d'apprendre ce que sont les exigences de l'art d'être élégant (1).

On dit que la publicité sert à faire connaître les bonnes occasions de marchandises. Hélas, ceci n'est trop souvent qu'un leurre. Les annonces sur la grande baisse au-dessous des cours du marché fascinent les clients et les attirent dans une sorte de guépier en leur faisant acheter beaucoup plus qu'ils ne le désireraient.

LA PUBLICITÉ SE RÉVÈLE AUSSI COMME NUISIBLE A L'ÉPARGNE. — Sans parler de la publicité financière qui guide si mal les petits épargnants inexpérimentés, ni de l'escroquerie au cautionnement ou de celle aux prêts, aux situations intéressées qui se pratique sur une grande échelle par l'intermédiaire des annonces de journaux ; nous devons reconnaître que la grande publicité commerciale, suggestive de besoins, excitatrice des dépenses, met en lutte, dans le cœur des hommes, le sentiment de l'économie et le penchant à la dissipation.

Achetez, disent tous en chœur les marchands, et ceux qui veulent épargner le feront plus difficilement, car non seulement ils peuvent eux-mêmes succomber aux tentations offertes, mais les dépenses inconsidérées des autres ne peuvent avoir pour conséquence que de faire monter le prix des marchandises les plus utiles, et de faire diminuer la capacité générale d'achat des budgets domestiques. Il devient dans ces conditions impossible de se

(1) Dans sa réclame, la marque d'auto « Peugeot » tente de prouver qu'il est très économique d'acheter une petite voiture pour que la cuisinière puisse faire plus rapidement ses achats au marché!!!

passer du nécessaire pour économiser, l'ascétisme de l'épargnant ne pouvant aller jusqu'à la privation de la nourriture indispensable et de l'habillement convenable.

★★

L'INCIDENCE DES DÉPENSES EN PUBLICITÉ SUR LES PRIX DES MARCHANDISES. — On dit que la publicité en faisant augmenter la vente des entreprises permet à celles-ci de réduire le taux unitaire de leurs bénéfices qui s'amplifient sur une grande quantité de produits vendus. Un commerçant avisé, préfère en effet gagner 2 % sur 1.000 articles de 100 francs = 2.000 fr. que 5 % sur 100 articles de 200 fr. = 1.000 francs. Les frais de publicité sont toujours précomptés sur la part des bénéfices réalisés, mais grâce à la grande quantité vendue ils ne seraient pas plus à la charge du vendeur qu'à celle du consommateur, ils se fondraient mystérieusement dans un prix de revient plus bas des marchandises (exposé par M. Chambonnaud, Technique des affaires T. 9, page 205).

Mais une autre théorie, moins optimiste, prétend que les frais de publicité sont supportés par les commerçants ou les industriels routiniers qui n'en font pas. Par ce défaut de réclame ces derniers perdraient leurs clients qui se dirigeraient vers les maisons connues sous l'influence de la publicité. A l'appui de cette thèse il est cité l'adage américain : « Annoncer coûte, ne pas annoncer ruine » (exposé dans le Larousse commercial illustré 1930 p. 1127).

Cette théorie nous paraît insoutenable au premier examen. Avant de prétendre que ne pas annoncer ruine, il faudrait au préalable prouver que tous ceux qui annoncent réussissent. Nous avons déjà cité le cas des maisons qui

ont fait de la publicité sans résultat. Ensuite il est prématuré, à notre avis, de conclure que ceux qui n'annoncent pas se ruinent, car il y a encore une grande quantité de maisons prospères sans l'aide de la publicité. Mais bien mieux, il y a tous ceux qui profitent de la publicité d'autrui pour leurs propres affaires. Les Grands Magasins qui par leurs annonces attirent une grosse foule de clients permettent par cela même à un grand nombre de petites boutiques qui les entourent de prospérer à leurs dépens. Tous les détaillants profitent de la publicité générale faite autour des marques en vogue, ce qui a pour conséquence de faire augmenter leurs recettes. Peut-être serait-il possible de dire que ce sont eux qui supportent les frais de la publicité des producteurs, car les marques connues donnent une commission variant généralement entre 20 et 25 % en imposant un prix de vente fixe, alors que les marques non connues, accordent de 35 à 40 % de remise et quelquefois plus ; mais le petit détaillant a encore le moyen de se défendre en faisant sa petite publicité individuelle sans grandes dépenses supplémentaires. Il fait souvent à l'intérieur ou à l'extérieur de sa boutique de beaux étalages des produits à forte commission, ce qui ne manque jamais de provoquer d'abondantes commandes et quelquefois même de lancer une marque.

Il y a une certaine exactitude dans cet adage : « ne pas annoncer ruine » puisque la publicité du voisin gêne toujours celui qui n'en fait pas et l'oblige à faire de même. Mais ce n'est pas un axiome, car si toutes les entreprises faisaient de la publicité sur lesquelles d'entre-elles les dépenses retomberaient-elles ?

Dans les boutiques on voit quantité de produits sans renommée que le détaillant recommande en confiance et

vend à un prix inférieur aux produits de marques qu'on lui demande sous l'effet de la publicité. Les savons de toilette, les crèmes de beauté, les spécialités pharmaceutiques, les produits alimentaires, les articles de lingerie, enfin bien d'autres marchandises encore, sont dans ce cas. Et le fait que nous ayons pu constater, malgré un prix plus bas, une qualité au moins égale aux marques connues vient nettement détruire la théorie par laquelle on voudrait prouver que la publicité ne fait pas augmenter le prix des marchandises et arrive à le faire baisser.

Il est des produits pour lesquels il ne peut y avoir aucun doute possible, par exemple, les spécialités pharmaceutiques qui de l'aveu même des annonceurs coûtent, en frais de publicité, 35 % du prix de vente. Il est impossible qu'un tel pourcentage reste à la charge du vendeur, d'autant plus que la publicité ne supprime pas les 25 % du détaillant ni les 12 % du grossiste. Il en est de même pour tous les produits vendus uniquement à force de réclames ; comme le sont les apéritifs, les articles de luxe ou de demi-luxe, et tous les objets complémentaires d'utilité relative.

En réalité toutes ces marchandises seraient fort bien trouvées par ceux qui les désirent dans les pharmacies, les drogueries, les cafés, les épiceries, les bazars, etc..., fournisseurs normaux des consommateurs. On ne voit pas pourquoi il est fait tant de frais pour convaincre le client de leur utilité, leurs qualités ou leurs propriétés ? Question naïve, car on conçoit sans peine que ceux qui font cette réclame y trouvent, ou tout au moins espèrent y trouver, un profit. Mais dans tous les cas, ce qui est grave dans la question, c'est l'incrédulité du consommateur qui fait trop souvent le jeu des annonceurs en consommant des

marchandises souvent inutiles qu'il n'achète qu'à force d'être suggestionné par les annonces de tous les jours.

En ce qui concerne les articles de grande nécessité comme l'alimentation, les vêtements, la lingerie, etc..., les frais de publicité, au dire des spécialistes publicitaires, représentent 2 ou 3 % du chiffre d'affaires du commerçant. En supposant que ce chiffre, à tout prendre, soit exact, il est permis d'admettre dans ce cas que les frais restent théoriquement à la charge du vendeur. Car la publicité peut en effet très bien faire augmenter les ventes et réduire le taux unitaire du bénéfice tout en faisant grossir le total ; bien mieux elle peut faire réaliser des économies sur les frais généraux mobiles de la vente. Elle fera par exemple diminuer le nombre des commis-voyageurs, elle facilitera surtout la tâche des commis-vendeurs : ceux-ci n'auront pas à faire longuement « l'article » sur la marchandise ; la publicité aura rempli cet office beaucoup mieux qu'eux. Le client qui vient au magasin attiré par la publicité est un acheteur sérieux facile à convaincre ; le vendeur ne fait que lui présenter la marchandise, et quelques mots encourageants suffisent pour le décider. Ce temps gagné est tout à l'avantage de la publicité.

Enfin, dans le cas de vente directe par la publicité, le bénéfice qui en résulterait serait assez considérable. Les fabriques de Draperies réunies d'Elbeuf qui pratiquent une publicité modeste en ce sens qu'elles n'emploient que les moyens de la circulaire personnelle, et les annonces à bas prix dans les petits journaux, organes professionnels et de syndicats d'employés ou de fonctionnaires, déclarent faire profiter leurs clients d'un rabais de 50 % sur le prix de vente des Grands Magasins de nouveautés. Dans ce cas d'espèce, la publicité remplit son véritable rôle, en con-

tribuant à faire diminuer le prix de vente des objets manufacturés, par la suppression totale des intermédiaires.

Enfin, en analysant la question, dans le jeu de la concurrence et dans la loi de l'offre et de la demande, on peut constater en voyant les arguments développés dans les annonces des vendeurs, que tous tentent de prouver que leurs prix sont les plus bas ; c'est même sur ce point que la concurrence est plus active. On semblerait alors pouvoir en déduire que la publicité aurait une tendance très nette à faire baisser les prix, par l'effet de cette concurrence entre vendeurs. Mais la chose, vue d'une manière plus approfondie, autorise à dire que prix bas ne veut pas dire qualité supérieure. En outre, il est reconnu que souvent la grosse publicité crée un mouvement psychologique favorable à certaines maisons qui peut leur assurer ainsi un monopole de fait dont la conséquence est de maintenir sur le marché la valorisation des cours.

CONCLUSION GÉNÉRALE. — La question est assez complexe et la solution paraît difficile à résoudre sans erreur. Mais on peut conclure que de toutes façons, les dépenses de la publicité s'incorporent indubitablement dans les prix de revient des marchandises dont elles sont des facteurs au même titre que tous les autres frais généraux, et qu'en définitive c'est l'acheteur qui les supporte. Mais nous ne voulons pas dire que les prix sont toujours majorés de ce chef ; car si d'autres frais de vente devaient se substituer à ceux occasionnés par les réclames, rien ne prouve qu'ils seraient moins dispendieux. Notre conclusion générale est que la publicité n'est ni un bien ni un mal, mais qu'elle est pour le monde des affaires une exigence inéluctable, qu'elle s'impose aux commerçants

bien que beaucoup seraient désireux de s'en passer. Au point de vue de l'intérêt général, il semble qu'on doive plutôt appréhender que souhaiter son abus. Les hommes ne seraient certainement pas plus malheureux s'ils étaient moins harcelés par toutes ces annonces qui sans arrêt les incitent aux dépenses de toutes sortes.

SECTION II

CHAPITRE PREMIER

PROPOSITIONS DE MÉTHODES D'IMPOSITIONS

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES. — Si l'extension des droits actuels nous semble opportune, au moins devrions-nous proposer une exonération en faveur des articles véritablement nécessaires à la société, et que la publicité propage mieux que tout autre agent de vente. Il y a, c'est indéniable, de la bonne et de la mauvaise publicité, mais comment la différencier ? S'il fallait taxer la publicité d'après la nature et la qualité des produits annoncés, il faudrait nécessairement pratiquer un contrôle très rigoureux sur la production pour pouvoir cataloguer toutes les utilités mises en vente. Pratiquement la chose est impossible et la question paraît déplacée dans un régime de liberté économique (1).

A défaut de ceci on devrait au moins souhaiter que

- (1) Cependant nous avons un exemple typique dans les dispositions des lois des 20.12.1916, 22 mars 1924 et 4 avril 1926, relatives à la publicité sur les spécialités pharmaceutiques. Ces produits sont soumis à un impôt de 6 % sur leurs prix de vente au détail lorsqu'ils sont vendus après qu'une publicité a été faite sur eux par quelque moyen que ce soit. Mais il y a exemption de la taxe spéciale, si la publicité a été faite soit dans des organes de presse, soit par des circulaires ou brochures destinés à n'être envoyés exclusivement qu'à des médecins, des pharmaciens, des chirurgiens, des dentistes, des sages-femmes et des vétérinaires.

l'impôt puisse différencier la grosse campagne de publicité de la petite. Si désormais la publicité est indispensable au commerce, si elle est une exigence des temps actuels, il ne faudrait pas qu'une taxation pesât sur elle et ne soit qu'un nouveau facteur d'augmentation des prix. L'impôt devrait plutôt être une sorte de régulateur des effets de la concurrence. Il devrait en quelque sorte limiter les conséquences de la publicité tapageuse et favoriser les petites et moyennes entreprises qui ont également besoin de réclame, et lesquelles, bien que ne produisant pas en grande série, arrivent toujours à vendre sur le marché des produits à des cours normaux tout en leur donnant un cachet spécial, un fini incomparable, qui les font rechercher par la clientèle raffinée.

L'application de ce principe d'impôt est relativement facile, il suffit de taxer la publicité en divisant les dépenses par tranches successives et soumettre chacune d'elle à un tarif différentiel progressif.

DIVISION. — Nous envisageons 4 grandes catégories de moyens publicitaires :

- 1°) les affiches de toutes natures (non compris les enseignes) ;
- 2°) les imprimés mobiles ou brochures, édités par les annonceurs et distribués sous leur responsabilité ;
- 3° A) la radiodiffusion (la publicité transmise par les stations de)
B) les appareils sonores parlants ;
- 4°) la presse, tout organe tombant sous le coup de la loi du 29 juillet 1881, art. 2 et suivants.

Les différents autres moyens nous semble devoir bénéficier de l'immunité fiscale (y compris les enseignes).

CHAPITRE II

LA PUBLICITÉ PAR L’AFFICHE

L’affiche a, comme nous l’avons vu déjà, sa législation fiscale au sujet de laquelle nous avons tenté de démontrer ses points critiques, particulièrement dans la formation des tarifs.

L’affiche n’a aucune valeur d’usage pour l’annonceur tant qu’elle n’est pas apposée dans un lieu public. Elle est toujours conçue pour paraître sous les yeux du public. La valeur finale de l’affiche est donc en relation directe avec la valeur de l’endroit où elle est fixée. Nous avons dit que les entrepreneurs d’affichage avaient divisé Paris en plusieurs quartiers faisant l’objet de tarifs différents. Le fisc, pour l’affiche papier ordinaire, l’affiche sur papier préparé ou protégé ainsi que pour l’affiche peinte, ne tient aucun compte de la valeur du lieu public, les quotités d’impôt augmentent en fonction de la dimension du papier ou de celle de l’inscription de l’affiche peinte. En ce qui concerne les affiches lumineuses, les tarifs différentiels établis d’après trois classes de communes, sont certainement d’une conception par trop étroite. Mais si les droits de timbres des affiches devaient, en outre de la dimension, être taxés sur la valeur du lieu public, il serait indispensable de pratiquer pour Paris et pour certaines grandes villes, une division très délicate de quartiers, points, zones, etc...

En outre, nous devons nous poser la question de sa-

voir qui aurait qualité pour opérer ce classement. Serait-ce le Pouvoir législatif ou le Pouvoir exécutif ? Nous inclinons à penser que des commissions locales, dont la composition serait déterminée par une loi, pourraient établir la classification des lieux, et que le législateur, ayant par exemple prévu dix ou vingt classes avec des tarifs spéciaux pour chacune d'elles, le Pouvoir exécutif, par simple décret, pourrait ensuite homologuer les propositions des commissions de classement, et ainsi percevoir les droits afférents à chacune des classes prévues par la loi.

Nous trouvons ce mode d'imposition parfaitement réalisable, mais au fond d'une complication inutile. Il nous paraît au contraire beaucoup plus simple d'imposer la publicité par affiches sur le montant du contrat passé entre l'auteur de la réclame et l'entrepreneur de l'affichage. Ainsi trouverions-nous dans ce contrat la réunion de trois éléments qui doivent former la base fondamentale de cet impôt, c'est-à-dire la dimension de l'affiche, la quantité d'impôt, c'est-à-dire la dimension de l'affiche, la quantité d'exemplaires, et la valeur du lieu public.

Par contrat d'affichage il faut entendre la somme totale payée par l'annonceur pour faire poser ces affiches ; cette somme comprend outre les trois éléments ci-dessus, le coût de la main-d'œuvre de la pose des affiches.

PERSONNES RESPONSABLES DEVANT L'IMPOT.

— En matière d'affichage nous voyons, en règle générale, trois parties intéressées : 1° l'auteur de la réclame, 2° l'entrepreneur d'affichage, 3° la personne ayant la libre disposition de l'immeuble, bâti ou non-bâti, sur quoi repose le placardage ou l'inscription de chaque affiche. De ces trois personnes, laquelle serait au point de vue fiscal, tenue de

•

l'acquittement des droits ? A notre avis, au point de vue déclaration de l'affichage qui doit permettre la liquidation des droits, la question est quelque peu oiseuse, les droits sont en pratique acquittés par quiconque se reconnaît intéressé dans la formation d'un contrat de publicité et en fait la déclaration au fisc. La question de la responsabilité est surtout intéressante dans le cas d'absence de déclaration. Là, nous verrions une responsabilité solidaire peser sur les trois parties indiquées ci-dessus. Cette solidarité a son fondement dans le fait que chacune des parties retire un bénéfice de la manifestation publicitaire, et qu'elles doivent être considérées comme des co-auteurs. Rien n'est innové dans cette proposition. Le principe de la triple responsabilité est déjà mis en pratique dans la législation actuelle, et plus spécialement avec la loi du 29 août 1926 sur les panneaux-réclame ; mais nous voudrions qu'il fût formel pour toutes les formes d'affiches.

CONTROLE DE L'ACQUITTEMENT DES DROITS. —

Nous verrions un avantage dans la disparition totale du timbrage mobile et du timbre à l'extraordinaire des affiches, qui pourraient être remplacés par l'indication du numéro et de la date de la quittance délivrée par le comptable du Trésor au moment de la perception des droits. Cette indication, indispensable sur chaque exemplaire d'affiches de toute nature, aurait dans tous les cas, une validité ne pouvant excéder une période de 12 mois ; toute affiche encore apposée et ayant conservé une visibilité après 12 mois de date de la quittance relatant la perception des droits, serait de nouveau soumise à l'impôt ou lacérée. Tout contrat de publicité excédant une année, serait toujours divisé par son nombre d'années pour être ramené à l'unité annuelle pour

la perception des droits, afin que si, ceux-ci, étaient modifiés par le législateur, les augmentations ou les diminutions soient facilement applicables. Tout contrat supérieur à une année serait cependant enregistré pour ordre par le bureau fiscal compétant qui s'en servirait pour poursuivre le recouvrement des droits sur les bases contenues dans le contrat.

Notre système d'assiette fixée sur le contrat permettrait de toucher également la publicité éphémère qui paraît dans le ciel au moyen des fumées d'avion, par exemple, ou sur les trottoirs, car il est certain que les annonceurs ne passent que des ordres successifs pour ne payer que la publicité effectivement diffusée. Cette méthode qui consiste à imposer les réclames sur le montant de la facture, est peut-être plus simple que toute autre taxe spécifique comme nous le proposons plus haut. Par contrat de publicité il faut considérer tout ordre de publicité donné par un annonceur à un entrepreneur d'affichage ; ce dernier peut donc centraliser de nombreux ordres, mais seuls les contrats particuliers doivent séparément faire l'objet d'une déclaration distincte et servir au décompte des droits à percevoir.

Pour différencier la grosse campagne de publicité de la modeste, la taxe en tant pour cent, imposant chaque contrat serait progressive par tranches allant par exemple de 100 fr. à 1.000 fr., de 1.001 fr. à 3.000 fr., de 3.001 fr. à 10.000 fr., etc... jusqu'à la somme de 1.000.000 de francs ou plus. Un mécanisme de contrôle devrait être établi pour éviter que les parties abusent de la multiplicité des contrats dans le but de se soustraire aux tarifs différentiels progressifs. Par ailleurs, et ceci ne serait pas une complication pour le commerce, les taxes seraient différentes suivant la nature de l'affiche ; par conséquent chaque déclai-

ration serait distincte sous ce rapport. Le législateur pouvant ainsi rester maître de sa volonté en favorisant, selon son opinion, telle sorte d'affiche plutôt que telle autre.

LES PANNEAUX-RÉCLAME. — En ce qui concerne les panneaux-réclame qui soulèvent tant d'objections ainsi que nous l'avons dit, ils pourraient purement et simplement être interdits en tant qu'exploitation privée. Les tarifs fiscaux qui les frappent sont semblables à une interdiction (1).

Nous pensons que l'Etat en sa qualité de propriétaire des grandes routes pourrait monopoliser ce moyen publicitaire dont l'exploitation serait confiée à l'Office National du Tourisme. Le Gouvernement Italien a déjà pris cette initiative en ayant mis sous sa tutelle, le monopole de la publicité routière dont « l'Azienda Autonoma statale delle Strada » a la régie.

La Ville de Paris ne fait rien d'autre avec la publicité qui paraît dans les médaillons des candélabres servant à l'éclairage des rues, ainsi que sur les revers des plaques de sens interdit, et sur les kiosques lumineux des marchands de journaux, sur les colonnes construites pour recevoir plus spécialement l'affichage des programmes des spectacles, ainsi que sur les urinoirs, les murs des marchés couverts, etc... Les revenus de la location de ces supports de publicité se sont élevés pour l'année 1929 à 2.244.235

(1) L'interdiction faite par la loi du 21 avril 1906 portant atteinte aux droits « d'usus » des propriétaires dont les terres se trouvent dans une zone classée, nulle raison juridique ne peut empêcher le législateur d'étendre cette interdiction à tout le territoire du pays. Dans cette sorte de publicité le propriétaire d'un terrain situé en zone classée est certainement plus lésé que tout autre propriétaire de terrain situé dans un endroit dépourvu d'attrait et qui ne sera nullement recherché par les annonceurs.

L'Etat peut donc, sans nuire aucunement à la beauté du paysage de nos campagnes, disposer au long des routes des panneaux-réclame dont il peut tirer d'abondantes recettes. Il nous semble même que les bornes kilométriques pourraient avoir des dimensions plus grandes pour servir en même temps d'excellents supports de publicité. Les panneaux de signalisation paraissent également tout indiqués pour recevoir des affiches.



NOUVELLE DÉFINITION DU LIEU PUBLIC. — En taxant la publicité directement sur les contrats entre annonceurs et afficheurs, la définition du lieu public ne doit plus soulever de difficulté. En effet, si nous considérons que la publicité au point de vue fiscal, est tout avis allant au loin du lieu même de vente, nous devons voir dans toute affiche, apposée hors du lieu même de la vente du produit annoncé, un instrument de propagande qui le rend taxable partout où il puisse se trouver. Peu importe la qualité du lieu, que celui-ci soit sur la voie publique ou dans l'intérieur même d'un appartement privé. En effet, si par ailleurs, comme nous le proposons plus loin, le fisc devrait imposer un imprimé mobile, comme un prospectus qui circule et s'infiltré partout, il n'y a aucune raison pour exonérer l'affiche placardée dans tout lieu éloigné du magasin de vente, et ce, quelle que soit la forme de l'affiche, comme le sont les calendriers et les tableaux-annonces. Une seule question peut se poser au sujet de la validité des droits. Le contrôle étant dans ce cas impossible on ne pourrait établir aucune responsabilité pour tout tableau-annonce apposé dans un intérieur de maison, dont la validité des droits acquittés serait périmée. Au fond la

question est sans grand intérêt, car en règle générale, toute annonce de cette sorte, ayant déjà quelque date n'a plus grande valeur publicitaire et le fisc ne peut, en l'es-pèce, être privé de droits importants.

Dans l'exposé des motifs du projet de loi portant fixation du budget général de l'exercice 1932, le Gouvernement propose une imposition sur les revenus provenant de la location du droit de chasse et du droit d'affichage. Il ne faut pas voir dans ce projet une innovation en matière d'impôt sur la publicité. Il s'agit d'un impôt direct sur une ressource de revenus qui jusqu'à ce jour ne sont pas compris dans les différentes cédules de l'impôt sur les revenus, du fait qu'ils n'ont pas été spécifiquement désignés dans les textes de loi.

Art. 6 du projet de Loi des Finances 1932 :

« L'art 54 des loi codifiées relatives aux impôts cédulaires « et à l'impôt général sur le revenu (décret du 15 octobre « 1926) est complété par la disposition suivante :

« L'impôt sur les bénéfices des professions non commer-
« ciales est également applicable aux revenus provenant de
« la location du droit d'affichage, lorsque ces produits ne
« sont pas réalisés par une entreprise industrielle ou com-
« merciale et atteints à ce titre par l'impôt sur les bénéfices
« industriels et commerciaux. »

CHAPITRE III

PUBLICITÉ PAR CATALOGUES, DÉPLIANTS OU AUTRES IMPRIMÉS DITS D'ART PUBLICITAIRE

Cette publicité pourrait être passible d'un droit de timbre ayant une taxe assise sur la dimension de la page pour le catalogue ou la brochure ; sur la superficie totale, pour un dépliant ou prospectus. Les tarifs devraient être différents suivant la qualité du papier et le nombre de couleurs entrant dans les impressions. C'est ainsi que le beau catalogue de luxe ayant des impressions multicolores sur papier couché payerait des droits plus élevés que le vulgaire catalogue unicolore sur papier léger.

Les éditeurs et imprimeurs ne seraient pas responsables du paiement de l'impôt, nous ne voyons aucune solidarité possible entre l'imprimeur et l'auteur de l'imprimé, parce que l'imprimé volant n'a de valeur d'usage qu'à partir du moment où il est mis en circulation, et seul l'annonceur est juge de cette mise en mouvement de l'imprimé, et la distribution ne peut se faire que sous sa responsabilité, sous son unique initiative. En outre, un imprimé volant de publicité ne peut que comporter l'adresse exacte de son auteur, ou pour le moins, la marque de fabrique, dans ces conditions le contrôle est toujours facile. L'imprimeur serait cependant tenu d'indiquer son nom et son adresse conformément à la loi de 1881. La liquidation des droits doit se faire sur la déclaration de

l'auteur ou de l'entrepreneur patenté chargé de la distribution des imprimés, ou de tout mandataire accrédité auprès de l'administration. La constatation des droits peut aisément se pratiquer comme pour les affiches, c'est-à-dire par l'indication du numéro et de la date de la quittance délivrée par le receveur de l'enregistrement.

Pour les petites brochures, prospectus et autres imprimés, il y a lieu de distinguer, ceux qui sollicitent directement et primitivement la clientèle, de ceux qui accompagnent la marchandise vendue pour en expliquer l'emploi. Les premiers doivent être passibles des droits, les deuxièmes ne le seraient pas, sous certaines conditions. Pour être exonéré des droits, cet imprimé de publicité doit faire partie intégrante de l'habillage de la marchandise vendue, et ne contenir que des indications générales sur son emploi. Si l'imprimé contient d'autres renseignements sur des spécialités de la même maison, une tolérance serait accordée à l'égard de cette publicité. Il faut voir en effet dans ces cas, une action publicitaire subsidiaire et non principale.

L'exonération des droits doit être également accordée à la circulaire écrite sous forme de lettre n'ayant aucune illustration suggestive, ni des caractères typographiques sortant du type courant employé pour les lettres commerciales. En général, les circulaires de cette nature ont surtout pour but d'informer la clientèle habituelle d'une maison, des changements survenus dans les prix, qualités des marchandises, etc... Pour éviter toute équivoque sur la qualité publicitaire des circulaires, chaque fois qu'elles dépasseraient deux pages de texte (format commercial courant), elles seraient soumises pour examen préalable à l'Administration des Finances.

CHAPITRE IV

PUBLICITÉ PAR LE MOYEN DE LA RADIODIFFUSION

S'il nous semble légitime qu'un impôt taxât ce genre de publicité comme tous les autres, et si nous voyons avec lui une assiette d'impôt très simple reposant sur le montant des contrats passés entre les entrepreneurs des stations émettrices de radiodiffusion et leurs clients auteurs d'annonces, nous hésitons cependant à proposer, dans la situation actuelle de cette industrie naissante, un impôt qui tant soit peu puisse nuire à son essor.

Sans entrer dans des appréciations générales sur l'intérêt que la radiodiffusion présente pour un pays, nous dirons que l'on ne doit pas oublier, qu'elle permet à tous les auditeurs d'écouter gratuitement toutes sortes de concerts, de conférences, d'informations, et que la publicité, forme les seules ressources des stations émettrices. Le jour où les personnes munies d'un poste récepteur acquitteront une taxe spéciale, la publicité, dont on ne peut dire qu'elle est la note discordante des concerts, pourrait en contrepartie être imposée.

APPAREILS SONORES PARLANTS. — Par contre, aucune raison ne peut être invoquée en faveur des appareils sonores parlants qui forment un moyen nouveau de publicité. L'assiette de l'impôt pourrait être fixée sur le montant des ordres que les clients donnent aux entrepreneurs de ce mode de propagande.

CHAPITRE V

LA PUBLICITÉ PAR VOIE DE LA PRESSE

Tous les organes de presse, depuis le décret du 5.9.1870 cité au début de cette étude, ne subissent plus aucune taxation pour les annonces de toutes sortes payées par les annonceurs, et qu'ils répandent dans le public. Cependant, la publicité par la voie de la presse n'est pas la moins importante, ni celle qui a le moins d'autorité sur les consommateurs, et ni la partie qui occupe le moins de place dans les journaux ou périodiques que l'on achète. On peut affirmer que plus de 50 % de la surface de chaque numéro de grand quotidien d'information, ou de grande revue illustrée, est pris par les réclames.

L'exonération des droits de timbre n'est pas la seule faveur fiscale dont bénéficie la presse. Tout journal ou périodique, vendu moins de 0 fr. 50 le numéro, ne paye pas du tout la taxe sur le chiffre d'affaires, que les affaires proviennent de la vente au n° ou des recettes de la publicité ; les journaux ou périodiques vendus plus de 0 fr. 50, ne payent qu'un tarif spécial réduit, fixant à 1,30 % le taux de la taxe sur le chiffre d'affaires, au lieu de 2 % qui est le taux courant (LL. 31 juillet 1920, art. 18 ; 12 août 1926, art. 11). Cette mesure spéciale s'étend aux industries annexes pour leurs affaires d'impression, fournitures de papier et de services, avec les journaux ou périodiques. Une agence de publicité, ou des imprimeurs à façon, n'ac-

quittent pas la taxe sur le chiffre d'affaires pour les ordres de publicité, ou autres services, donnés aux journaux vendus jusqu'à 0,50 le n^o, ils payent 1,30 % pour leurs affaires avec les journaux, vendus plus de 0 fr. 50, et subissent intégralement le tarif ordinaire de 2 %, pour toutes leurs affaires avec les entreprises d'affiches ou d'affichage.

Comme on le voit le législateur de notre époque accorde des dégrèvements exceptionnels à la presse. Il semble d'ailleurs, que toute tentative pour modifier cet état de chose, arracherait un cri d'indignation qui fuserait de l'*Action Française* à l'*Humanité*, du *Petit Marseillais* à l'*Echo du Nord*, de la *Petite Gironde* à la *Dépêche de Strasbourg*.

La presse fait trop partie intégrante de l'âme d'un peuple démocratique. Après avoir lutté pour son entière liberté, travaillé pour sa diffusion à bon marché, on ne comprendrait pas que la moindre taxe vienne influencer sur son plus grand développement.

Mais d'autres arguments peuvent encore être donnés. La presse est utile à tout le monde par ses informations générales, ses nouvelles, ses reportages ; elle embrasse tous les domaines de savoir : littérature, philosophie, religions, doctrines sociales et économiques, sciences générales... Le numéro semble toujours être vendu dans le public à un prix inférieur à son coût de revient, la publicité étant la plus grosse activité commerciale d'un journal, sans elle, le numéro à 0,10 — à 0,25 — à 1 fr. — à 5 francs, suivant l'organe, n'existerait pas ; le public payerait très cher ses nouvelles du jour. Du point de vue plus spécialement économique et publicitaire, il faut surtout voir dans la presse un moyen de diffusion à longue portée pour notre production nationale. Nos affiches sont surtout sta-

tiques, nos catalogues ne vont qu'aux adresses fixées, mais le journal ou le périodique est un moyen dynamique de propagande, il circule partout dans le monde. Les annonces qui paraissent tous les jours ou périodiquement dans les organes ne restent pas seulement en France, elles vont aussi à l'étranger faire de la réclame, si l'on peut dire, gratuitement, en faveur des produits français. Une belle revue comme « l'Illustration », par exemple, et dont le rayonnement est mondial, est un merveilleux véhicule de publicité pour notre commerce de luxe. Toute taxation sur la publicité dans la presse, et qui aurait pour résultat de ralentir quelque peu la progression de ce mode de publicité, doit être repoussée.

A côté de la grande presse quotidienne et des grands périodiques qui jouissent d'une belle prospérité, il y a toute la presse professionnelle qui arrive très péniblement à faire face à ses charges. Sans la publicité, obtenue déjà à grand'peine, la publication de ces journaux ne pourrait plus être poursuivie. Une taxation sur leurs réclames aurait certainement pour effet de faire disparaître une catégorie de revues qui rendent dans leur corporation de métiers de très grands services, en ce sens qu'elles sont, pour la plupart des petits artisans et des moyens entrepreneurs, les seules sources de documentation techniques et commerciales ; bien mieux, la publicité elle-même qui paraît dans ces revues, est précieuse aux petits industriels qui apprennent avec elle les dernières nouveautés sur les biens instrumentaux.

RÉPONSE A CES ARGUMENTS. — Contre tous ces arguments irréfutables, la presse présente, par d'autres côtés, des inconvénients dont nous croyons devoir signaler les plus admis.

Aucun journal ne garantit la bonne teneur des annonces qu'il insère. Il laisse à ses lecteurs toute la responsabilité de la décision à prendre. A voir les réclames des journaux, on constate qu'aucun d'eux, non plus, n'hésite à donner le concours de son prestige, de son influence, à des annonces qui comportent franchement des promesses fallacieuses. Telles sont par exemple les réclames relatives aux différents fétiches. Nous signalerons particulièrement les grands placards de la « Gemme Atzel » qui donne succès en affaires et en amour ! Nous voulons même textuellement reproduire une annonce qui a paru ces derniers temps en très bonne place dans les grands journaux d'information : « Vous pouvez gagner 3 à 4.000 fr. par mois « chez vous par petites industries nouvelles, faciles à entreprendre pour tous, sans quitter emploi, pas d'aléa, « réussite rapide et garantie. Aucun risque, indépendance « absolue, notice sur demande. Ecrire à Office « B », Marseille ».

Ces 3 à 4.000 fr. garantis sont conditionnés à l'achat préalable, à ladite officine « B », d'une machine à emporte-pièce permettant de fabriquer des pastilles en caoutchouc pour la réparation des chambres à air. Ce système trop connu, n'a pas besoin d'être commenté. Il présente ceci de déprimant, qu'il fait des victimes nombreuses dans les rangs des personnes à la recherche d'une situation, et qui, en réalité, -par ce moyen, n'ont fait qu'un achat inutile.

La réclame chârlatanesque sur les spécialités pharmaceutiques, acquiert dans les colonnes des journaux, une puissance suggestive qu'elle ne pourrait trouver dans aucun autre moyen de propagande. Or, nous savons que ces drogues, prises souvent sans aucun discernement, ne gué-

rissent jamais, ne préviennent pas non plus les maladies, mais qu'elles enrichissent leurs « savants » préparateurs (1).

Mais surtout, nous dirons, que le caractère commercial de toute exploitation d'un journal ne peut être méconnu. Rien, d'une part, ne parvient à légitimer l'exonération de la taxe sur le chiffre d'affaires dont les entreprises de journaux bénéficient, et, aucune raison d'autre part, (toute raison d'ordre politique mise à part) ne peut former, un faisceau d'arguments assez convaincant, sur l'inopportunité d'une taxation touchant la partie des réclames paraissant dans les organes de presse.

Il n'est pas possible d'admettre, à priori, qu'un journal soit déficitaire par les seules recettes provenant de sa vente au numéro vendu à des prix inférieurs à 0,50. Si nous prenons le cas du *Petit Parisien* (journal auquel il est communément attribué un tirage quotidien supérieur à 1.000.000 d'exemplaires), nous constatons que cette vente produit une recette brute de :

$$365.000.000 \times 0 \text{ fr. } 25 = 91.250.000 \text{ fr.}$$

Il ne peut être admis que ce chiffre ne puisse couvrir les seuls frais généraux de la rédaction.

La partie de la publicité, avec un seul des éléments connus, pris dans le tarif de ce journal, donne à son tour le chiffre de recettes brutes de :

$$55.000 \text{ fr. la page} \times 365 \text{ numéros} = 20.075.000 \text{ fr.}$$

mais il est permis, vu le nombre de pages réservées à la publicité et vu le tarif plus élevé des annonces paraissant

(1) Si une enquête était faite, elle apporterait, croyons-nous, la preuve que la publicité pharmaceutique est celle qui occupe le plus de place dans tous les grands journaux quotidiens. Le système de la loi de 1924, déjà cité, serait donc inefficace, et les droits spéciaux qu'elle a établis ont été ouvertement ajoutés au prix de vente des produits.

à d'autres pages qu'à la dernière, de multiplier, sans exagération, ce chiffre par 4, ce qui fait ressortir une recette annuelle brute de 80.300.000 fr.
en ajoutant les recettes de la vente au n° .. 91.250.000 fr.

nous avons le chiffre très important de .. 171.550.000 fr.

En considérant ce chiffre, il ne semble pas du tout qu'un journal soit une entreprise d'une essence spéciale qui ôterait à son activité son objet spéculatif. Son rôle d'instrument d'informations, le rendant utile à l'intérêt général, ne peut aucunement retirer à sa comptabilité toute son éloquence mercantile (1).

Craindre, qu'un impôt frappant ce mode de réclame, ait pour conséquence de nuire au libre essor de la pensée humaine, est une erreur facile à réfuter. L'affiche sert également à répandre les opinions politiques, philosophiques, morales et autres. Il suffit de voir les polémiques soutenues par elle pour être convaincu que les droits de timbre n'influent en rien sur ce genre de propagation de la pensée.

Nous pouvons enfin conclure, qu'un impôt sur ces réclames, ne surprendra aucunement la presse, car dans les conditions générales des contrats qu'elle passe avec ses clients annonceurs, elle prend la précaution de spécifier, dans une clause spéciale : « qu'au cas où un impôt serait

(1) L'art 14 de la loi du 31 juillet 1917 soumet à la taxe spéciale sur le chiffre d'affaires (impôts cédulaires) toutes les entreprises industrielles et commerciales qui ont pour objet principal la vente en détail de denrées ou marchandises, ainsi que pour les établissements de Banque et de Crédit, les entreprises d'Assurances, d'Epargne ou de Capitalisation, dont le chiffre d'affaires annuel dépasse un seul million. Les journaux n'étant pas nommément inscrits dans la loi échappent également à cet impôt.

Note spéciale. — Si le législateur français, à l'instar de celui d'Italie, instituait un impôt de 1,50 par 100 francs sur la

« créé sur la publicité, celui-ci serait à la charge des annonceurs et perçu suivant les modalités fixées par la loi ».

Dans ces conditions on ne voit pas très bien où est la doctrine économique, sociale ou fiscale qui obligerait le législateur à renoncer aux droits, parfaitement légitimes, dont la publicité par les organes de la presse, devrait être l'objet.

MÉTHODE D'IMPOSITION. — Les droits sur la publicité dans les journaux, périodiques ou toutes autres publications (annuaires, opuscules, horaires, etc...) auraient les mêmes caractéristiques que les droits de la législation italienne quant au mode de liquidation, et de perception des droits (carnets à souche donnant trace des ordres reçus, publications des tarifs, et interdiction de prélever des prix plus élevés). Mais au lieu de n'avoir qu'une quotité d'impôt uniforme, pour toutes les publications, il semble qu'un tarif différentiel et des quotités progressives seraient indispensables. Il y aurait donc la nécessité pour le fisc de diviser la presse en plusieurs catégories, comme cela est fait pour les différentes natures d'affiches. La base du tarif différentiel serait assise sur les tarifs de la publicité de chaque organe. Comme ces tarifs sont établis tantôt à la page, tantôt à la ligne, et que ces pages et ces lignes sont de dimensions différentes suivant les publications, le fisc ramènerait tout au millimètre carré. Il y aurait ainsi l'organe à 0,01 le mmq et, sans doute, celui à 10 francs. Le

publicité de la Presse, son produit pourrait être évalué à 360.000.000 de francs, soit 60 fois plus que le produit des timbres sur les affiches. On peut baser son calcul sur 300 fois le total du chiffre d'affaires présumé de la publicité du « Petit Parisien ». Il y a en France plus de 3.000 journaux ou périodiques, prendre le dixième de ce nombre comme élément de calcul paraît normal.

premier serait frappé par exemple d'un droit $X/1\%$ par tranche de 100 fr. pour chaque insertion jusqu'à 1.000 fr. et $X/2\%$ par tranche de 100 fr. pour tout ordre allant de 1.001 fr. à 5.000 francs, etc... L'autre journal aurait des quotités semblables mais avec des coefficients variant entre 2 ou 20 par exemple. (Des tarifs, ou coefficients, intermédiaires seraient, bien entendu, établis pour les journaux classés entre 0 fr. 01 et 10 fr. le mmq).

Certains journaux, ou magazines, à allures franchement libertines, et pour lesquels aucune bonne raison sociale ou morale ne peut être invoquée en faveur de leur diffusion, seraient compris dans une catégorie spéciale et frappés de taxations fixées comme ci-dessus, mais doublées ou triplées.

La déclaration permettant la liquidation des droits, serait faite sous la responsabilité du gérant des publications tel qu'il est défini par la loi sur la presse du 29 juillet 1881, art. 6 et suivants. Une fois la constatation des droits, établie au moment de la rédaction des contrats de publicité, les paiements auraient lieu au fur et à mesure des insertions des annonces.

En cas de contrats avec application d'un tarif dit syndical, c'est-à-dire au-dessous des tarifs publiés, et qui concernent plusieurs journaux réunis en une sorte de cartel de vente, une ventilation des tarifs particuliers, serait faite pour déterminer les droits dus par chaque organe. Ces tarifs syndicaux devraient être signalés au fisc.

CHAPITRE VI

LA PUBLICITÉ A L'AIDE DES ÉTALAGES ET DES OBJETS RÉCLAME

La publicité consistant en un étalage de la marchandise, ne paraît pas pouvoir être assujettie à aucune taxation, et ce, quel que soit l'art ou le luxe des étalages. L'étalage n'est ni plus ni moins que l'offre matérielle de la marchandise. Il peut y avoir doute pour l'étalage fait en dehors des magasins de vente. Lorsque la présentation de la marchandise a lieu au loin du magasin, sous une vitrine fermée, il y a en la circonstance un affichage, non pas typographique de l'article, mais matériel ; donc une affiche, sui generis, qui peut avoir sur le passant autant d'effet suggestif que n'importe quel dessin de couleurs. Cette exposition matérielle de l'objet, constitue bien un appel en dehors du magasin, puisqu'il y a toujours l'adresse de l'annonceur dans la vitrine. Ce cas d'étalage devrait être assimilé à l'affichage.

En ce qui concerne les objets-réclames, il ne peut y avoir aucune hésitation sur le principe de leur exonération. L'objet-réclame est une utilité quelconque (canif, portefeuille, stylo, carnet, même calendrier, etc...), offerte gracieusement par une maison à sa clientèle. Il faut voir là une coutume agréable que le fisc ne peut aucunement contrecarrer ; c'est ainsi qu'il serait désastreux d'imposer les

gros ballons que les Grands Magasins offrent aux enfants. Enfin il n'y a pas dans cet objet-réclame une véritable sollicitation, il n'y a qu'une simple indication sur le nom de la maison, rarement plus. Par contre, les annuaires payants ou gratuits, édités par certains magasins, ne peuvent être assimilés à des objets-réclame. Ces brochures contiennent de la véritable publicité suggestive et doivent être assimilées à celle qui paraît dans la presse ou les catalogues.

L'ENSEIGNE. — L'exonération des droits déjà accordée aux enseignes, ainsi que nous l'avons exposé (chapitre III), nous semble en tous points, une mesure très équitable. L'enseigne n'est pas autre chose, qu'une explication écrite, donnée sur le genre de commerce établi sous les yeux du client passant sur les lieux mêmes où la vente de la marchandise a lieu. L'affiche va au contraire, au loin, informer les consommateurs de la qualité et des avantages de telles marques de fabrique ou de production, elle indique aux clients éventuels les adresses où l'on peut trouver les produits annoncés, ou si aucune indication spéciale n'est donnée, les clients sont informés qu'ils sont en vente « partout ». La mission de l'enseigne est extrêmement modeste. Le client informé est là en présence de la marchandise à acheter, et celui-ci trouve souvent dans l'enseigne des renseignements très intéressants lorsqu'elle développe tous les genres des produits qui sont en vente à l'endroit même où il se trouve. Sans doute l'effet publicitaire de l'enseigne est-il quelquefois d'une suggestion très puissante, en ce sens qu'il fait acheter sur-le-champ ; mais il n'en demeure pas moins, que l'appel ou l'invitation faite au client, ne va pas au-delà de la porte de la boutique.

L'enseigne est une publicité à portée essentiellement restreinte, elle a les mêmes caractères que l'étalage ou que le « criage » de la marchandise. Rien ne peut la comparer à tout avis allant hors de la limite du magasin, influencer le client étranger au quartier, à la ville, au pays, pour acheter le produit cité partout.

L'enseigne lumineuse possédant un pouvoir éclairant propre, et, par cela, susceptible de porter son effet dans le lointain, a, pour cette raison, sans doute, été assimilée aux affiches lumineuses. Il semble que cette assimilation est quelque peu exagérée, car l'annonce lumineuse fixée sur le lieu même de la vente du produit ne peut légitimement perdre son caractère légal d'enseigne. La définition de l'enseigne faite par le législateur de 1920 n'est pas perdue du fait que celle-ci est lumineuse et éclairante par elle-même. Cette enseigne a tout simplement pris la forme nouvelle actuellement en vogue, et au point de vue publicitaire, étant donné son développement continu, on ne peut pas dire qu'elle constitue un appel à longue portée. Sa multiplicité la rend en quelque sorte inefficace. Son pouvoir reste donc limité, et, en réalité, elle n'agit que sur le client présent sur les lieux de la vente. L'enseigne est souvent pour le petit commerçant son unique moyen de défense.

En conséquence, toutes sortes d'avis écrits, imprimés, peints ou lumineux, fixés sur le lieu même de la vente, devraient être affranchis de tous droits, sous la condition essentielle, qu'aucune indication d'adresse ne soit inscrite, hormis celle du lieu même où ils sont établis. L'enseigne est dans sa forme urbaine, et par ses dépenses minimales, moins redoutable que les grands panneaux lumineux com-

portant des dessins animés ; il n'est pas admissible qu'une distinction soit établie entre ces deux formes de réclame et que l'une soit soumise aux droits tandis que l'autre ne l'est pas.

Vu :

Le Président de la thèse,
Edgard ALLIX.

Vu :

Le Doyen,
H. BERTHÉLÉMY.

Vu et permis d'imprimer.

Le Recteur de l'Académie de Paris,
S. CHARLÉTY.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux d'économie politique, de finances, d'impôts et de doctrines économiques

- ALLIX Edgard. — Traité élémentaire de science des finances
et de législation financière française.
- ALLIX Edgard et LECERCLÉ. — Les contributions indirectes.
Traité théorique et pratique.
- GIDE Ch. et RIST Ch. — Histoire des doctrines économiques.
- GIDE Ch. — La Coopération. Conférence de propagande.
- GONNARD. — Histoire des Doctrines Economiques.
- REBOUD R. — Précis d'Economie Politique.
- TRUCHY. — Précis élémentaire d'Economie Politique.

Ouvrages techniques sur les droits du Timbre

- MAGUERO. — Traité Alfabétique de l'Enregistrement.
- FAUVEL. — Du timbre des affiches. Thèse Toulouse 1911.
- INSTRUCTIONS GÉNÉRALES de la Direction de l'Enregistrement
(diverses).
- L'INDICATEUR DE L'ENREGISTREMENT (divers).
- DÉCRET portant CODIFICATION DES DROITS DE TIMBRE (Edition
spéciale du Ministère des Finances).
- BULLETIN DE LA STATISTIQUE ET DE LA LÉGISLATION COMPARÉE
du Ministère des Finances (N° de Juillet 1926).

Cours spéciaux :

- ALLIX Edgard. — Les droits de douane. Les droits de
l'Enregistrement (Cours de Doctorat 1930 et 1931).

AFTALION. — Théories des débouchés. Equilibre économique (Cours de Doctorat 1930).

DESCHAMPS. — Histoire des Doctrines Economiques (Cours de Doctorat 1926 et 1930).

Ouvrages sur la Publicité :

THESES :

ALBUCHER. — La publicité, son rôle économique, sa réglementation fiscale (Paris 1923).

FELTAINE. — La publicité commerciale (Caen 1903).

FRÉMONT. — La publicité (Paris 1924).

VATHELET. — La publicité dans le Journalisme (Paris 1911).

DIVERS :

ANGÉ. — Savoir Vendre.

ARREN. — Sa Majesté la Publicité.

CHAMBONNAUD. — La technique des Affaires (T. 1 et 9).

DUNOD. — Agenda « Vente et Publicité » 1930 et 1932.

ELVINGER. — La lutte entre l'industrie et le commerce.

GERIN et ESPINADEL. — La publicité suggestive.

SHEWIN Codey (Traduit par G. Mis) L'art de vendre (Méthodes américaines).

ANNUAIRES : de la PRESSE, 1930.

DESECHALIERS, 1930.

Autres ouvrages divers :

AFTALION. — Monnaie et Industrie.

G. LEGARET. — Histoire du développement du Commerce.

LAROUSSE COMMERCIAL ILLUSTRÉ.

RAPPORT au Ministre des Finances par le Conseil d'Administration de la Caisse Autonome (1928).

RAPPORT de l'Administrateur-Directeur de l'Office National du Tourisme (1927).

ENQUÊTE du Comité National des Conseillers du Commerce
Extérieur de la France sur le déséquilibre de
notre balance commerciale (1929).

REVUES : « L’Affiche », « Vendre », « Les Spécialités Phar-
maceutiques », « L’Annonces », « Bulletin de
la Chambre Syndicale de la Publicité », « Mon
Bureau » (Divers N°).

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

<i>Généralités sur la publicité</i>	5
Définition. Aperçu historique. Importance économique actuelle de la publicité. Quelques renseignements statistiques. Conclusion sur les généralités.	
<i>La publicité devant l'impôt</i>	15
Aperçu général sur la législation française. Indications sommaires sur les législations étrangères.	

PREMIÈRE PARTIE

Les droits de timbre sur les affiches en France

CHAPITRE PREMIER. — <i>Catégories d'affiches</i>	25
Division. Exemption des droits. Affiches de l'autorité publique. Affiches électorales. Signes distinctifs des affiches de l'autorité publique. Dispositions relatives aux affiches des collectivités autres que l'Etat. Affiches légales.	
CHAPITRE II. — <i>Caractéristiques du lieu public</i>	32
Définitions.	
CHAPITRE III. — <i>Caractéristiques de l'enseigne</i>	36
Définition. Dimension des enseignes.	
CHAPITRE IV. — <i>Les affiches sur papier</i>	39

Définition. Timbrage. Affiches assimilées aux affiches papier. Tableaux-annonces et calendriers-annonces. Tarifs.

CHAPITRE V. — *Les affiches peintes* 48

Définition. Mode d'acquittement des droits. Exemption des droits. Restauration des affiches. Tarifs.

CHAPITRE VI. — *Les affiches lumineuses* 57

Définition. Assiette de l'impôt et mode d'acquittement des droits. Affiches permanentes. Affiches non permanentes. Surface imposable. Vitrites posées dans un théâtre. Application des tarifs. Affiches assimilées à celles de la plus grande dimension.

CHAPITRE VII. — *Les panneaux-réclame* 71

Définition. Sens de l'agglomération. Sens de l'expression « murs de maisons ». Mode d'acquittement des droits. Tarifs. Comparaison du tarif fiscal avec les prix du commerce.

CHAPITRE VIII. — *Surtaxes locales* 82

Surtaxes perçues au profit de la ville de Paris. Surtaxes perçues au profit d'autres communes et départements.

DEUXIÈME PARTIE

Réforme possible sur la fiscalité relative
à la publicité en général

SECTION I

CHAPITRE PREMIER. — *L'extension des droits sur la publicité est-il opportun ?* 87

Remarques générales.

CHAPITRE II. — <i>L'influence de la publicité sur l'économie sociale</i>	92
--	----

Quelques arguments en faveur de la publicité. Réponse à ces arguments. La publicité se révèle comme nuisible à l'épargne. L'incidence des dépenses en publicité sur les prix des marchandises. Conclusion générale.

SECTION II

CHAPITRE PREMIER. — <i>Propositions de méthodes d'impositions</i>	101
Observations préliminaires. Division.	

CHAPITRE II. — <i>La publicité par l'affiche</i>	103
Personnes responsables devant l'impôt. Contrôle de l'acquittement des droits. Les panneaux-réclame. Nouvelle définition du lieu public.	

CHAPITRE III. — <i>Publicité par catalogues dépliant ou autres imprimés dits d'art publicitaire</i>	110
--	-----

CHAPITRE IV. — <i>Publicité par le moyen de la radio-diffusion. Appareils sonores et parlants</i>	112
--	-----

CHAPITRE V. — <i>Publicité par la voie de la presse</i>	113
Méthodes d'impositions.	

CHAPITRE VI. — <i>Publicité à l'aide des étalages et des objets-réclames. L'enseigne</i>	121
--	-----

BIBLIOGRAPHIE	125
---------------------	-----

